

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Marketing relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

Autora:

Olortigue Príncipe, Ivett Jelen

Asesor:

Daniel Pérez, Jorge Augusto

Huaraz – Perú

2018

1.- Palabras Clave

Tema	Marketing relacional
Especialidad	Administración.

Keywords.

Theme	Relational marketing
Specialty	Administration.

Líneas de Investigación:

Línea de investigación	OCDE			Sub - líneas o Campos de Investigación
	Area	Sub area	Disciplina	
Marketing	5. Ciencias Sociales	5.2 Economía y Negocios	➤ Negocios y Management	➤ Estrategia empresarial y comportamiento del consumidor.

2. – Título

Marketing Relacional en la Empresa Kaizen, Huaraz 2018.

Relational Marketing in the Company Kaizen, Huaraz 2018.

3.- Resumen

El presente trabajo de investigación: *Marketing Relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018*; tuvo como propósito establecer las características del marketing relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018.

Respecto a la metodología que se utilizó fue de tipo descriptiva. En cuanto al diseño fue no experimental de corte transversal. La población estuvo constituida por un total de 10 colaboradores de la empresa de Kaizen sede Huaraz y la muestra fue de 60 clientes frecuentes de la empresa Kaizen sede Huaraz. Se utilizó la técnica de la encuesta con su respectivo instrumento, el cuestionario.

En relación a los resultados obtenidos, En la calidad de servicio, el 66.7 % de los encuestados acepta que la empresa brinda una buena calidad de servicio. Para la diferenciación, un 51.7 % menciona que, no existe un trato personalizado por parte de la empresa. Por lo que se concluyó que la empresa Kaizen S.A.C sede Huaraz desarrolle estrategias de marketing relacional y centre sus esfuerzos de llegar al mayor publico posible pero siempre focalizándose en los clientes potenciales interesados en el servicio de capacitación que brinda la empresa.

4.- Abstract

The present research work: Relationship Marketing in the company Kaizen, Huaraz 2018; Its purpose was to establish the characteristics of relational marketing in the company Kaizen, Huaraz 2018.

Regarding the methodology that was used, it was descriptive. Regarding the design, it was not experimental of transversal cut. The population was constituted by a total of 10 collaborators of the company of Kaizen headquarters Huaraz and the sample was of 60 frequent clients of the company Kaizen headquarters Huaraz. The survey technique was used with its respective instrument, the questionnaire.

In relation to the results obtained, in the quality of service, 66.7% of respondents accept that the company provides a good quality of service. For differentiation, 51.7% mention that there is no personalized treatment by the company. So, it was concluded that the company Kaizen S.A.C Huaraz headquarters develop relational marketing strategies and focus its efforts to reach the largest audience possible but always focusing on potential customers interested in the training service provided by the company.

Índice

	Pág.
Caratula.	
1.- Palabras Clave	i
2.- Título.....	ii
3.- Resumen	iii
4.- Abstract.....	iv
5.- Introducción	1
5.1 Antecedentes y Fundamentación Científica	2
5.2 Justificación de la Investigación	51
5.3 Problema.....	51
5.4 Marco referencial.....	52
5.5 Hipótesis	60
5.6 Objetivos.....	60
6.- Metodología de Trabajo	60
6.1 Tipo y Diseño de Investigación	60
6.1.1 Tipo de Investigación	60
6.1.2 Diseño de Investigación	61
6.2 Población y Muestra	61
6.3 Técnica e Instrumentos de Investigación.....	61
6.4 Procesamiento y Análisis de la Información	62
7.- Resultados.	63
8.- Análisis y Discusión.....	95
9.- Conclusiones y Recomendaciones	103
9.1 Conclusiones.....	103
9.2 Recomendaciones	104
10.- Referencias Bibliográficas	105
11.- Apéndice y Anexo	112

5.- Introducción

La presente tesis tuvo como principal importancia establecer las características que tiene el marketing relacional como estrategia para el desarrollo de la empresa Kaizen, sede Huaraz.

Considerando un análisis global, las grandes empresas han ido mejorando sus actividades gracias al crecimiento de las corporaciones logrando así un incremento en el desarrollo de la economía, pero en la actualidad existen ciertos dilemas respecto a las aperturas de nuevos mercados generando un ambiente más inestable, pues la única seguridad de que una empresa se perpetúe en el tiempo es que los clientes sean fieles tanto a los productos como a sus servicios.

A medida que las pequeñas y medianas empresas van creciendo, también van surgiendo situaciones variables respecto a la atención a los clientes, muchas de estas dejan de atenderlos y se vuelven ajenos a los compradores restando la importancia de la sensibilidad de cada cliente y logrando únicamente enfocarse en las ventas.

Diversos estudios enfocados en mantener fidelizado a los clientes llegaron a la conclusión que es mejor conocerlos, es por ello que muchas empresas se están enfocando en el marketing relacional como una herramienta para lograr alcanzar una relación fuerte, duradera y amigable con los clientes.

El presente trabajo de investigación se completa con una selección de instrumentos e indicadores que sirven para impulsar el marketing relacional en las empresas privadas. Cabe señalar que este trabajo trata de establecer las características del marketing relacional, apoyándose significativamente en las fuentes consultadas y en el tratamiento científico de las dimensiones establecidas. Aspectos que nos proporcionan aportes importantes para establecer una administración creciente para la empresa Kaizen sede Huaraz.

5.1 Antecedentes y Fundamentación Científica

5.1.1 Antecedentes

Bastidas y Sandoval (2017), Ecuador, en su Tesis presentada a la Universidad Técnica de Cotopaxi, que lleva por título “El Marketing Relacional para Mejorar la Fidelización de los Clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 5 del Cantón Latacunga”. Realizaron una investigación de tipo cualitativo y cuantitativo, utilizaron técnicas como la Observación, la entrevista y la encuesta. La muestra estuvo conformada por 383 clientes y socios de la cooperativa.

Conclusión: las autoras indican que los resultados obtenidos en dicha investigación es que existe un abandono por parte de las cooperativas hacia sus clientes dejando de crear y generar estrategias que permitan constituir relaciones a largo plazo. Concluyendo que las cooperativas deben generar más herramientas, así como el telemarketing para ampliar las relaciones ya existentes y estrategias de fidelización para mantener una relación con el cliente a largo plazo.

Palate (2015), Ecuador, en su tesis presentada a la Universidad de Técnica de Ambato, que lleva por título “El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América”. Realizó una investigación de tipo Exploratoria, Descriptiva y Correlacional, utilizó como instrumento la encuesta. Para el estudio la población estuvo conformada por un total de 261 clientes externos.

Conclusión: el autor indica que la mayoría de los clientes establecieron que existe una falta de comunicación por parte de la cooperativa ya que son fundamental las opiniones de los clientes para conocer las necesidades y orientar adecuadamente la utilización de sus productos. Concluyendo así que se debe escoger un plan de marketing relacional para mejorar la comunicación y fidelizar a los clientes para el desarrollo y futuro de la cooperativa.

Sánchez (2015), Ecuador, en su tesis presentada a la Universidad de Guayaquil, que lleva por título “Diseño de un Plan de Marketing Relacional, para la Fidelización de Clientes en la Empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos de la Ciudad de Guayaquil”. Realizó una investigación transversal de tipo descriptiva y exploratoria, utilizó como instrumento a la encuesta. Para el estudio la población estuvo conformada por un total de 395 clientes con una muestra de 150 Clientes recurrentes,

Conclusión: el autor concluyo que para conocer a los clientes y consumidores es fundamental el marketing relacional pues esta herramienta nos muestra la percepción de cada cliente hacia la empresa e industria. Por lo cual el autor recomienda crear las políticas y los procedimientos que den cumplimiento a las áreas de post venta y que estas estén sujetas al departamento de marketing.

Alvarez y Corac (2015), tesis presentada a la Universidad Autónoma del Perú, que lleva por título “Marketing Relacional y Calidad de Servicio Educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús Es Mi Rey” –Villa el Salvador” Lima - Perú, realizó una investigación no experimental, transversal y correlacional,

Utilizó como instrumento a la encuesta, la muestra estuvo comprendida por 369 personas.

Conclusión: las autoras concluyeron que en dicha institución educativa existe una calidad alta de servicio educativo, llevándose acabo estrategias de captación de clientes, así como las adecuadas relaciones interpersonales con los clientes.

Plasencia y Polo (2016), tesis presentada a la Universidad Tecnológica de Lima Sur (UNTELS), que lleva por título “Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C de la Ciudad de Chimbote - 2016” Ancash – Perú, realizó una investigación cuasi experimental, utilizó como instrumento a la entrevista, la muestra para la investigación es de 278 clientes frecuentes.

Conclusión: las autoras concluyeron que la empresa logre conocer los motivos de la fidelidad de sus clientes, para ello aplicaron estrategias de marketing relacional evidenciando así la continuidad de los clientes para adquirir los productos y servicios que ofrece la empresa.

Díaz y Moreto (2015), tesis presentada a la Universidad Señor de Sipán (USS), que lleva por título “Marketing relacional y ventas de negocios Díaz S.A.C. – Chiclayo” Lambayeque - Perú, realizó una investigación descriptiva correlacional y el diseño de investigación es no experimental – transversal, Utilizó como instrumento el cuestionario y la encuesta., el tamaño de la muestra fue conformado por 91 Clientes frecuentes.

Conclusión: los autores concluyeron que en la empresa existen deficiencias técnicas en el área de ventas puesto que el personal no logra abordar al cliente, esto genera perder posibilidades de mostrar al cliente diversos beneficios, que no ayudan a la fidelización. Recomendaron que el personal de ventas de Negocios Díaz SAC esté debidamente capacitado acerca del marketing relacional para lograr con sus objetivos propuestos.

5.1.2 Fundamentación Científica

El Marketing Relacional:

Según Grönroos (1990), “el marketing relacional es aquel conjunto de relaciones a largo plazo que las empresas pretenden crear, mantener y fomentar con clientes, con el objetivo de alcanzar una relación sólida y duradera, para establecer el mayor número de negocios con sus clientes y obtener mayor beneficio posible de ellos”. (págs. 6-14).

Alet (1996), Sostiene que “es el procedimiento social para crear vínculos y cultivar las relaciones ya sean a clientes, vendedores, prescriptores, distribuidores y cada oyente involucrado en el mantenimiento y explotación de la relación”. (p. 247)

Kotler & Armstrong (2013), Considera que “la administración de las relaciones es proporcionar satisfacción y valor al cliente a través de establecer y sostener relaciones rentables con los clientes”. (p. 13)

Según, Sneth y Parvatiyar (1995). El Marketing relacional es el resurgimiento es decir que ha existido desde la era preindustrial en los pequeños comerciantes,

a la emersión de la era industrial y del marketing masivo se ha dejado de atender cara a cara a los clientes. (Citado por Behar, 2012)

Sin embargo, según Abad (2004) Menciona que el nacimiento del marketing relacional es aproximadamente a los inicios de los años 80, durante una conferencia con el apoyo del profesor Leonard Berry, dicha conferencia llamada traspasando las memorias de la historia que se llevó acabo en la Universidad de Texas” (Citado en Behar, 2012).

De acuerdo con Evans (2002) Afirma: para centrarse en el cliente se debe conocer, ¿Qué?, ¿Cuándo? y ¿Cómo? lo necesitan, ¿qué precios están dispuestos a pagar?, es decir atravesar hacia un marketing personalizado hacer sentir importante y generar altas expectativas a los clientes. Ello generaría que los clientes tengan el poder de elegir diferentes proveedores y canales de distribución en base a las relaciones construidas con los clientes. (Citado en Guadarrama & Rosales, 2015)

Del marketing clásico al marketing de relaciones

Según Pinto (1997), propone que el marketing de transacciones se centra en la transmisión de mensaje al cliente y el sustentado en el cliente produce un dialogo continuo. Menciona también que es más importante recoger información de los clientes que transmitirles información a los clientes. Con esta orientación las empresas identificaran mejor las necesidades de sus clientes y mejoraran sus relaciones. (Citado en Guadarrama & Rosales, 2015)

Según Pitta (1998), es crucial tener estrategias empresariales que busquen identificar y conservar a los clientes de mayor valor, el marketing personalizado crea lealtad y barreras a la competencia. Es decir, un servicio personalizado permitirá identificar, diferenciar e interactuar con cada cliente. (Citado por Guadarrama & Rosales, 2015)

Objetivos del Marketing Relacional

Burgos (2007) afirma que los objetivos del marketing relacional consisten en maximizar la fidelidad de los clientes con la finalidad de incrementar el valor de cada cliente a largo plazo. Por lo tanto, la gestión del marketing relacional de la empresa tiene como indicador a la fidelidad.

Según (Kotler & Keller, 2006, pág. 13), los Objetivos del Marketing Relacional son:

- Uno de los objetivos es constituir vínculos firmes y duraderos con las personas y organizaciones que podrían intervenir en el marketing de la compañía.
- Por otro lado, también establece relaciones provechosas a largo plazo con los consumidores, proveedores, distribuidores y otras participantes claves para mantener y agigantar a la empresa.
- Además, crea lazos económicos, técnicos y sociales entre los intervinientes.

Características del marketing relacional

El Marketing tiene las siguientes características primordiales (Rivera, 2016):

- La relación: se basa en la creación, el desarrollo y la consolidación del vínculo con los clientes.
- La interacción: las empresas deben estar prestos y atentos a las exigencias de los clientes para que en base a ello generen valor, los clientes inician el proceso de comunicación en base a sus exigencias.
- El largo plazo: es una orientación estratégica para confortar lazos entre cliente y empresa
- La personalización: como empresa se tiene particularizar los estudios de los clientes y los mensajes según la peculiaridad de cada cliente.
- La memoria: las empresas deben almacenar informaciones de sus clientes para anteponerse a sus exigencias.
- Orientación al cliente: Se tiene que catalogar al cliente para poder estudiarlos a mediano y largo plazo.

Estrategia de Marketing de relaciones

Implantar una estrategia de Marketing de relaciones requiere dos niveles fundamentales, el primer nivel estratégico consiste en canalizar el negocio de servicios, manejar la empresa con los procesos de gestión establecidos, asociarse con los agentes estratégicos del mercado que te permiten expandir; el segundo nivel operativo consiste en buscar los contactos directos con los

clientes, además la empresa debe desarrollar base de datos y un sistema de servicio dirigido al cliente (Grönroos, 1996).

- Orientación del negocio hacia un “negocio de servicio”. La organización que se orienta en la producción debe tener un giro de orientación al servicio en base a los beneficios del cliente logrando así que la empresa expanda su oferta con servicios que acrecentar valor para el cliente pues esto genera un objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos.
- Dirección de la empresa desde la perspectiva de proceso de gestión. Para satisfacer las expectativas de los clientes es necesario que todas las áreas y funciones de la empresa trabajen de manera coordinada para crear y entregar valor.
- Establecimiento de asociaciones y redes. Las empresas en la actualidad empiezan a formar alianzas estratégicas con otras empresas con la finalidad de mantener las relaciones cooperativas a largo plazo con los socios y así generar beneficios mutuos, evitando pérdidas si actuaran individualmente como competidores.
- Búsqueda de contactos directos con los clientes. Las empresas deben conocer bien a sus clientes centrar en las relaciones a largo plazo y contactar directamente con ellos es decir aplicar el marketing relacional. Se debe considerar de manera individual a cada cliente y desarrollar el marketing personalizado, las empresas deben mejorar sus sistemas de

información que les posibilita acrecentar el conocimiento sobre sus clientes y tener un trato más personalizado.

- Desarrollo de base de datos. Es importante que en la actualidad las empresas desarrollen base de datos, con la finalidad de conocer y desarrollar las relaciones a largo plazo con sus clientes, hoy por hoy ya no es un obstáculo para las empresas crear ciertos sistemas que permitan mejorar el conocimiento de sus clientes ya que existen nuevas tecnologías de información y comunicación que facilita el desarrollo de las empresas.
- Establecimiento de un sistema de servicio orientado al cliente. Es primordial que la empresa se oriente hacia un negocio de servicio, es decir que a nivel operativo fije un sistema de servicio al cliente que gestione adecuadamente los siguientes puntos: a) como primer punto los recursos humanos, pues la conducta y formación son esenciales para resolver adecuadamente los situaciones de la verdad (Grönroos,1990); b) como siguiente punto es la tecnología, esencial para crear base de datos de los clientes y así poder mantener la interacción con los clientes; c) como siguiente punto tenemos a los clientes, determinate pues se les debe considerar e implicar en los diseños y las presentaciones del servicio para acrecentar su percepción sobre la calidad del servicio que se brinda; d) como punto final es el tiempo, se tiene que administrar oportunamente por que los tiempos de espera logran generar insatisfacción de los clientes y por ende altos costes.(Bordonava y Garrido,2001)

Pirámide del marketing relacional

Para Chiesa (2009), la pirámide está conformado por:

- El cliente: satisfacer las necesidades del consumidor es uno de los factores más importante para una empresa puesto que son más rigurosos y exquisitos al instante de obtener un servicio o producto, por ello las empresas deben ofrecer productos o servicios con valores añadidos que logren satisfacer sus necesidades.
- Vender: consiste en priorizar las características del producto con el fin de atraer al cliente, por otro lado, a través de la venta informativa se tiene como propósito indagar las preocupaciones y necesidades de los clientes para lograr realizar al final la venta.
- Satisfacer: Es complacer las exigencias de compra del cliente.
- Atributo inesperado o sorpresivo: lograr sobrepasar las expectativas del cliente.
- Atributos superiores: son gestos que brindan a los clientes su constante satisfacción.

Proceso Estratégico con los clientes del Marketing Relacional

Christopher, Payne & Ballantyne (1994). La orientación al cliente o consumidor constituye el eje central de una estrategia de Marketing relacional y esta debe estar claramente indicada. (p. 59)

Peter Drucker (citado por Guadarrama & Rosales, 1994), resumió la importancia de la orientación al cliente:

El cliente es quien define lo que es una empresa. Es el cliente, por sí solo, como resultado de su disposición a pagar los productos y servicios, quien transforma los recursos económicos en riqueza y bienestar y las cosas en bienes. Lo que piensa en producir una empresa no es, en primera instancia lo importante y en especial, no le es para el futuro o para el éxito de la organización. El cliente piensa en que comprar y a la vez considera el valor que tiene, esa compra es decisiva: en base a ello se determina una empresa en lo que va a producir y si ello prospera o no. Lo que el cliente siempre va a considerar como valor es la utilidad, es decir lo que el producto o servicio hace para el cliente; mas no el producto en sí. El cliente es la base de toda empresa y es quien le permite existir y subsistir.

“Crear valor superior y satisfacción para el cliente es la clave para construir relaciones a largo plazo. Pues los clientes satisfechos dan una cuota más grande de sus negocios a la empresa además de tener mayores probabilidades de ser clientes leales”. (Kotler, & Armstrong, 2013)

Valor del cliente:

Los clientes en su mayoría son difíciles de complacer es por ello que atraerlos y retenerlos puede ser complicado. Los clientes constantemente se enfrentan a situaciones confusas ante la selección de productos y servicios entre los cuales escoger. Los clientes eligen comprar a la empresa que ofrece el mas alto valor y que ello sea percibido, es decir determinan entre los beneficios y los costos de una oferta de mercado frente a las ofertas que brinda la competencia.

se debe tener en cuenta que los clientes no siempre critican los valores y los costos, unicamente se enfocan en el valor percibido. Existen consumidores que consideran que el valor da significado a productos razonables por precios asequibles. Mientras que para otros consumidores el valor podria considerarse en pagar más para adquirir más.

Valor para el cliente y valor del cliente:

Según Zeithmal (1988), para los clientes el valor simboliza una compensacion o tradeoff de los elementos que se brindan y los elementos que se consiguen, los cuales se pueden considerar monetarios o no monetarios. (citado en Hernandez,2015)

Para mantener un nivel de satisfacción, confianza, compromiso y lazos del cliente con la empresa será necesario básicamente de la percepción que el cliente considere de dicho valor. Es decir si el valor recibido por el cliente es cuantioso, también sera su nivel de satisfacción y las alternativas de mantener una relación a largo plazo se incrementará. Si en caso que el cliente siente que el valor recibido por parte de la empresa no es suficiente, el nivel de satisfacción que tiene decrecerá y el riesgo de abandono sera mayor. En conclusión para incurrir en la satisfacción del cliente e impedir que se vaya, las empresas valoraran adecuadamente su valor percibido y los factores que determinan su fidelidad.

Para Mulhern (1999) afirma que el valor del cliente es el valor que la empresa o proveedor percibe, es decir se le conoce como margen o rentabilidad que el cliente aporta a una empresa. En este caso el valor es percibido por la empresa

de parte del cliente a lo largo de la relación. Para llegar a producir dicho valor, la empresa vigilara que los costes de adquisición, mantenimiento, retención de clientes sean mínimas a las facturaciones creadas y a la utilidad aportada por los clientes a lo largo del tiempo. (citado en Hernández, 2015)

CRM (Customer Relationship Management)

El CRM, denominado así por las siglas en inglés para Customer Relationship Management, es definido como una filosofía de organización empresarial, entorno a la cual desarrollar estrategias focalizadas en estrechar las relaciones con los clientes, a estructurar procesos de organización de datos y explotación de la información que hagan posible el desarrollo de estrategias que conducen a la fidelización y retención de clientes. (Giner & Gil, 2004, p. 142)

El CRM conocido como estrategia de negocios que comprende a toda la empresa, se encarga de focalizar los recursos en labores que facultan crear relaciones a largo plazo y que ello origine valores económicos para la empresa, toma de referencia nuevos modelos de negocios donde los clientes contribuyen de forma directa en el modelado de la empresa en base a las necesidades de los clientes. asimismo nos muestra que a través de la aplicación organizada de la información brindado por los clientes se puede construir relaciones rentables, con estos datos mediante las percepciones relativas de las necesidades, actitudes, y poder económico, que den la opción para el desarrollo de propuestas de valor personalizada, en base a las percepciones. (García, 2003)

El CRM inicia como una estrategia de negocio, con modificaciones dentro de la empresa y también en los procesos de trabajo, con la finalidad de usar la

tecnología de la información. La información de los clientes que el CRM obtiene se dan de todos los canales viables por ejemplo desde el internet, correos electrónicos, puntos de ventas, llamadas telefónicas, bases de datos entre otros, con la finalidad de usar estos datos adquiridos para administrar la relación que se da con el cliente. (Arenal, 2016, p.80)

Captación de Clientes

Según Kotler (2000), las empresas tienen que emplear el tiempo y los recursos, si consideran incrementar sus ventas, beneficios y además de conseguir nuevos clientes. Sin embargo el autor considera que adquirir clientes nuevos puede ser costoso es decir, costar cinco veces más que satisfacerlos y retenerlos (citado en Laza, 2016).

Según (Promove consultoría y formación SLNE, 2012), considera en primer lugar investigar todo lo necesario referente a las personas, empresas u organizaciones a las que pretende vender. Con la intención que el candidato a cliente consuma primero el producto o servicio y así logre obtener una experiencia que satisfaga su necesidad.

Es esencial este paso para lograr captar nuevos clientes pues es la oportunidad en la que el cliente logra entrar en contacto con el producto o servicio y verifica la calidad. Asimismo, poder decidir las técnicas que permitan ser más efectivas para lograr atraer a los clientes, lograr entender como ellos efectúan las compras.

Se toma en cuenta que el proceso racional de compra es antes al acto de compra y por ende tiene consecuencias subsiguientes al propio acto. Las siguientes fases atraviesan este proceso:

- Expresión de las necesidades latentes o palpables
- Indagación pasiva de la información
- Indagación activa de la información
- Apreciación de las distintas opciones
- Compra y elección
- Conducta postventa

De todo ello se deduce ciertos factores que se tiene que tener en cuenta, por ejemplo, la empresa tiene que estar presente donde los clientes buscan información ya sea a través de folletos, anuncios, o de algún prescriptor. Ejemplo de ello es que las personas hoy por hoy buscan productos o servicios vía internet desde su comodidad. En la actualidad todo tipo de negocio debe tener en cuenta en implementar una buena página web pues de esta manera los clientes podrán verificar las ofertas de los servicios que disponen y compararla con otras competencias. A la vez es crucial estar presente en otros medios, así como directorios de empresas, directorios comerciales o guías empresarias, donde los clientes también puedan buscar informaciones.

Es importante también conocer los factores que valoran los clientes a la hora de elegir los establecimientos para realizar sus compras, con la finalidad de

difundir cualquier comunicación mediante anuncios, folletos, etc. Que la empresa decida realizar.

Criterios para captar clientes:

- impulsar que todos los clientes permanentes informen o inviten al establecimiento a nuevos clientes o bien contribuir al empresario a contactarse con ellos.
- Exposición pública y demostraciones. Contactar directamente con el segmento de clientes que se pretende captar. Ejemplo de ello es que como tienda de alimentos puedes presentar degustaciones gratuitas de ciertos productos.
- Constituir conexiones de contactos. Es decir, indagar y ponerse en contacto con los clientes y en el lugar donde se encuentren, por ejemplo, los establecimientos de ropas y accesorios deportivos financian los clubes de futbol de simpatizantes.
- ubicarlos. Si es que el cliente es de otro rubro de negocio se puede conseguir en registros públicos, directorios, entre otros.
- Hacerse ver. Como empresa se debe invertir en carteles anunciadores, propagandas escritas, escaparates bien organizados, anuncios, así como en notas de prensa en medios de comunicación.
- Contactar con los clientes 2.0. es de suma importancia contar con una web, redes sociales verticales u horizontales con la finalidad de obtener clientes potenciales.

- Búsqueda de prescriptores. Se basa en que las empresas se contacten con personas que inviten al establecimiento.
- Las empresas deben organizar eventos dentro del establecimiento con la finalidad de atraer clientes objetivos.

En la actualidad a los segmentos que la empresa decida dirigir el negocio requerirá de acciones diferentes, además tendrá que emplear comunicaciones masivas, así como las tarjetas, los folletos, afiches, entre otros ya que cada cliente aprecia de distinta manera.

Identificación de clientes potenciales

Reside en establecer a aquellas, empresas, personas u organizaciones que logran obtener el producto o servicio. Para lo cual se realizará algunos de los siguientes eventos:

- Investigación de mercados: orientado a captar el mayor número posible a clientes potenciales.
- Recolección de sugerencias de clientes actuales: requerir a los clientes frecuentes, referencias de contactos, empresas u organizaciones que desean adquirir el producto o servicio.
- Verificaciones eventuales de publicaciones locales y nacionales: estar actualizado con los directorios, revistas, especializadas y periódicos referentes a la identificación de clientes potenciales.

- Creación de interés: crear interés a los clientes potenciales para adquirir el producto o servicio a través de medios de comunicación (radios, tv y periódicos y redes sociales) con el fin de atraerlos.

Clasificación de los clientes potenciales

Para clasificar a los clientes potenciales se debe tomar en cuenta ciertos criterios como la disposición que tiene el cliente para realizar la compra, disposición económica para efectuar la compra y autoridad para determinar la compra de esta forma nos permitirá identificar dos grupos de clientes potenciales:

- Candidatos a clientes: se debe tomar en cuenta a aquellas personas, empresas u organizaciones que tengan preferencia o sientan atracción para adquirir el producto o servicio, además deben de tener la capacidad económica y el dominio para efectuar la compra.
- Candidatos desechos o en pausa: se debe apartar a aquellas personas que tiene la atracción o interés por obtener el producto o servicio, pero no cuentan con la disposición económica para realizar la compra por lo tanto se les desecha.
- Por ende, se debe tener en cuenta que existen clientes potenciales cuya falta económica es eventual, por lo que es conveniente mantenerlos y no descuidarlos para conservarlos como clientes en un futuro próximo (candidatos en pausa).

Conversión de Candidatos a clientes en clientes de primera compra

Consiste en que el postulante pueda estar en contacto directo con el producto o servicio además para poder examinar, constatar y comprobar la calidad que se le brinda, por ello este paso es considerado muy importante para la captación de nuevos clientes.

Por lo tanto, la empresa debe enfocar a la fuerza de venta que trabaje investigando e indagando todo referente en conocer acerca de las personas, empresas u organizaciones a las que pretende vender.

Conversión de los clientes de primera compra en clientes reiterativos

Para cambiar a los clientes de primera compra en clientes reiterativos; es decir clientes que adquieren los productos o servicios de forma frecuente o que compren otros productos o servicios que correspondan a la misma organización.

Todo ello se logrará realizar con los criterios de fidelización de clientes que se muestra a continuación:

- Brindar servicios postventa: se debe efectuar los seguimientos de la entrega del producto mediante las llamadas, correos electrónicos, etc. para confirmar el estado y la fecha pactada de entrega, además se pueden brindar capacitaciones para el conocimiento del cliente acerca del uso del producto, y mostrarle al cliente que el producto cumple con las garantías propuestas.
- Conocer al cliente: la empresa puede conocer el nivel de satisfacción que tiene sus clientes a través de encuestas periódicas después de la compra,

para conocer ciertos aspectos de los clientes entre ellos conocer que lo hace sentir importante y valioso a cada cliente.

- Brindar un trato especial: como empresa debe estar apto a ciertas estrategias que le permitan brindar tratos especiales a sus clientes ya sea entregando descuentos especiales, servicios adicionales o exclusivos, así como atención personalizada, créditos personalizados y además estar dispuesto a prestar atención de cada inquietud y sugerencia de los clientes.

Crear relaciones adecuadas con los clientes adecuados

La empresa debe tener en cuenta de administrar con cuidado el valor capital del cliente. La empresa debe percibir al cliente como fondo económico para poder gestionar y maximizar. Pero se debe tomar en cuenta que no todos los clientes son buenas inversiones, es decir que clientes desleales pueden llegar a ser rentables y ciertos clientes leales pueden no ser rentables.

La envergadura de la atención al cliente radica en la satisfacción, es decir un cliente satisfecho transmite a 3 clientes, mientras que un cliente insatisfecho transmite a 10 personas que obviamente preferirán no comprar en esa empresa. (Kotler y Armstrong, 2013)

Es importante poner énfasis en los diferentes tipos de clientes pues cada cliente requiere distintas estrategias de gestión. Lo importante es lograr construir relaciones adecuadas con los clientes adecuados.

La organización clasifica a los clientes en base a su rentabilidad potencial y dirige las relaciones con sus clientes, en base a ello se clasifica a los clientes en cuatro grupos:

- Los Clientes Extraños: se considera a aquellos clientes que no siempre prefieren a tu empresa para satisfacer sus deseos o necesidades, es decir muestran poca lealtad proyectada, además evidencian bajas rentabilidades potenciales. En consecuencia, como estrategia de administración no es conveniente invertir en esta clase de clientes.
- Clientes mariposa: se les considera potencialmente rentables, este tipo de clientes buscan tu empresa cuando consideren que las ofertas que tienes son muy atractivas para poder invertir, sin embargo, no son leales a tu empresa, es decir, así como a las mariposas se tiene que disfrutar por periodos cortos y luego se van. Por ejemplo, se les considera a los inversionistas del mercado de valores, pues están en constante intercambio de acciones y en volúmenes altos, a pesar que buscan mejores tratos no establecen una fidelidad con ninguna empresa. Por lo tanto, pretender convertir a los clientes mariposas en clientes leales no siempre resulta, es preferible que la empresa disfrute de sus negocios con este tipo de clientes durante el corto tiempo que decidan comprar a la empresa, después de ello dejaran de invertir hasta las siguientes ocasiones.
- Clientes amigos verdaderos: considerado a este tipo de clientes como leales y rentables, es indispensable invertir en ellos, es decir nutrirlos,

retenerlos, y hacerlos crecer. Con la única finalidad de convertirlos en creyentes legítimos que nos permita alimentar sus necesidades, para que siempre retornen, y además comenten a otros acerca de las experiencias adquiridas en la empresa.

- Clientes percebes: considerados altamente leales, pero no se les considera rentable para la empresa. Es decir, hay un arreglo escaso entre sus necesidades y las ofertas del mercado. Este tipo de clientes son considerado como clientes más problemáticos. Por más que la empresa incremente sus rentabilidades con mejores ofertas o eleve sus cuotas de crédito o disminuya sus servicios ofrecidos, si con todo ello no es posible hacer rentable la empresa, deben ser despedidos. Ejemplo de clientes percebes son aquellos clientes más pequeños del banco quienes realizan transacciones con frecuencia, pero no generan suficiente ingreso para cubrir los costos de mantener sus cuentas.

Calidad de Servicio

Según César Cuello (2005), en la actualidad si una empresa pretende ser competitiva, debe intentar ser productivo, brindar excelencia y calidad en el servicio al cliente interno y externo, estimar la ética y la transparencia, y tener en cuenta la responsabilidad social con los colaboradores y la población. Además de tener en cuenta que la competitividad exige a toda organización que tenga un mejoramiento continuo y sostenible. La competitividad dentro de la empresa se da básicamente en los trabajadores y en los directivos gerenciales cuya misión es desarrollar y describir una visión clara de la situación, entablar

estrategias que se puedan alcanzar, crear ambientes de trabajos amenos, que estén comprometidos en los procesos de mejoramiento continuo para lograr la satisfacción de las exigencias de los clientes.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), los clientes tienen más inconvenientes para determinar la calidad de los servicios a diferencia de la calidad del producto, pues la calidad del servicio no solo abarca los resultados que se obtienen de las evaluaciones, sino que además se considera el proceso de presentación del servicio, pues el panorama de los clientes deriva de la apreciación de calidad que reciben del servicio. (Citado en Dolors, 2004)

Al respecto, Vázquez (1996) menciona que el concepto de calidad de servicio se vincula a los de percepciones y expectativas; al contrastar las expectativas sobre el servicio que va obtener el cliente y las apreciaciones del comportamiento de las empresas detallistas; se obtiene como resultado a la calidad de servicio obtenida por el cliente. Para que el servicio de una empresa detallista llegue a ser considerado como excelente, la prestación de servicio que se brinda debe superar las expectativas del cliente; pero si solo llegue a considerar iguales solo será visto como bueno o adecuado; y si no se llega a cubrir las expectativas del cliente entonces el servicio prestado será considerado como malo, pobre o deficiente. (Citado en Soriano de silva y Ascoy, 2016)

Barroso (2000). Define a la calidad de servicio como la comprensión de las expectativas que el cliente espera recibir frente a lo que en realidad va a obtener o percibir ya sea desempeño o percepción del resultado del servicio. (Citado en Dolors, 2004)

Reichheld y Sasser (1997), afirma que: la calidad dentro del marketing de relaciones es considerada como competencia de las funciones de las empresas. En dicho planteamiento ha logrado importancia el concepto de calidad percibida. (Citado por Guadarrama & Rosales, 2015)

Según Horovitz (1998), se sabe que para retener a los clientes a través de la calidad en el servicio conlleva que las empresas aumenten en sus ventas y capten nuevos clientes, permitiendo así un sobreprecio y por ende la reducción de costos operativos, pues los clientes deciden comprar por el beneficio de un producto más no por las características. Es por esta razón que las organizaciones deben ordenar sus operaciones y fomentar valores, acrecentando su gestión de relación con el cliente con la finalidad de maximizar sus ventas y asegurar el retorno de sus clientes. (Citado por Guadarrama & Rosales, 2015 p.322)

Calidad

Calidad radica en trasladar las exigencias posteriores de los clientes en características medibles; es decir el cliente pagara un precio por un determinado producto que puede ser diseñado y logre dar satisfacción; la calidad se define básicamente en términos del cliente. (Deming, 1989).

Según Kotler y Keller (2009) la calidad considerada como conjunto de rasgos y características distintivos de un producto o servicio que intervienen en la capacidad de satisfacer necesidades (citado por Soriano de silva y Ascoy, 2016).

Feigenbaum (1971) puntualiza que la calidad es un conjunto de rasgos y características de bienes o servicios que tienen la finalidad de lograr satisfacer

las necesidades fijadas o entendidas de los clientes. Asimismo, menciona que la calidad se basa en las experiencias reales de los clientes de los bienes o servicios, de los requisitos ya definidos o implícitos es decir solo percibidos, operacionales estratégicamente o completamente relativas y continuamente en el mercado competitivo representan un motivo. (Citado por Mohammad, 2011).

Álvarez (2006) puntualiza que la calidad sustituye a un proceso de mejora continua, es decir lo primordial para todas las áreas de la organización es de lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes o en todo caso anticiparse a ellas, contribuyendo constantemente en la presentación del servicio y el desarrollo del producto.

Servicio

El servicio es un modo para otorgar valor al cliente, entregando los resultados que el cliente quiere obtener sin asumir los costos o los riesgos específicos. (Van et al., 2008).

Según UMB virtual, (s.f). Consiste en saber diferenciar entre el producto por el cual paga el cliente y el servicio que rodea al producto. Por lo tanto, se tiene que tener en cuenta que el servicio que brinda la empresa al cliente, consiste esencialmente en atender al cliente y a resolver sus dudas, sugerencias, inquietudes o reclamos.

La empresa debe tener en cuenta el equilibrio que existe entre las siguientes variables, además una empresa es creada con el fin de generar rentabilidad,

asimismo de satisfacer necesidades y cumplir con las expectativas de los clientes:

- Calidad del producto
- Calidad del servicio al cliente
- Costos.

Si se quiere lograr que el producto cumpla con las necesidades y especificaciones de los clientes, no se debe polarizar ninguna de estas variables, pues lo que se busca es que el producto sea competitivo frente a otros productos de calidad y precio; así mismo el producto debe ir acompañado de un valor agregado ya sea con un servicio integral, atención amable, oportuna y respetuosa.

Según (Mohammad, 2011) considera a los servicios como actividades que son los resultados de los esfuerzos realizados por las personas o por la mecánica que cumplen un fin, un desempeño o un esfuerzo, es decir considerados como intangibles, identificables y perecederas, el servicio cuenta con la intervención de los clientes y generalmente no se puede poseer físicamente, ni almacenarlos o transportarlos, pero si se puede vender, por ello el servicio es considerado como parte fundamental en las satisfacciones de las necesidades o deseo los clientes.

Las empresas o las organizaciones desarrollan gestiones enfocados al servicio al cliente con el propósito de satisfacer las necesidades de las personas que acuden a adquirir sus productos o servicios.

Según (Da silva, 2019) las empresas deben tener en cuenta que primero se tiene que identificar y conocer las características y necesidades de los clientes, para poder brindar un buen servicio al cliente, con la finalidad de tenerlas en cuenta en los procesos transaccionales y post-compras.

Modelos de medición de la calidad del servicio al cliente

Parasuraman, Zeithaml y Berry (citado por Pecina, 2014) desarrollaron estudios estadísticos, descubriendo correlaciones entre las dimensiones iniciales:

Confianza o empatía: las empresas deben de mostrar interés y brindar un nivel de atención individualizado a sus clientes (pues ello ayudara a agrupar ciertas opiniones de accesibilidad, comunicación y percepción de los usuarios).

Fiabilidad: capacidad de desarrollar el servicio propuesto de manera honesta y atenta.

Responsabilidad: los empleados deben tener seguridad, conocimiento, atención adecuada y habilidad para infundir credibilidad y confianza a los clientes (es decir reúne las dimensiones de profesionalidad, credibilidad, cortesía y seguridad).

Capacidad de respuesta: en esta situación los empleados deben tener toda disposición para ayudar y prestar un servicio rápido a los clientes.

Tangibilidad: se debe mostrar una imagen adecuada de las instalaciones, físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Satisfacción del cliente

Según Armstrong y Kotler (2006), La satisfacción “es el grado en que el desempeño percibido concuerda con las expectativas del comprador”. Las experiencias pasadas, publicidad de los productos y las recomendaciones de otros compradores son relacionados generalmente con las expectativas que crea el consumidores. Así mismo se tiene que contituir expactativas a un nivel adecuado. Es decir, si las expectativas son muy bajas, se logra satisfacer a quienes lo compran pero no se logra atraer a mas compradores, en cambio si las expectativas son muy altas se corre el riesgo de decepcionar a los compradores.

En la actualidad muchas de las empresas están elevando las expectativas y a la vez brindan un valor coherente, tomando en cuenta que la competencia esta canalizada a la satisfacción de los clientes y estos a la vez se vuelven más exigentes (citado en Soriano de silva y Ascoy,2016)

Según Portilla (2004). Considera a la satisfacción al cliente como una necesidad indispensable para lograr posicionarse en la mente de los clientes. Se tiene en cuenta que la satisfacción no siempre involucra a la calidad de servicio, es decir también compromete a las expectativas del cliente, por lo general se tiene que tomar en cuenta que en un proceso de servicio el único objetivo en común es la satisfacción.

La asociación española para la calidad (AEC, 2019), Refiere que la satisfacción de los clientes es la apreciación que el cliente tiene del cumplimiento de los requerimientos exigidos. Pero se tiene que tener en cuenta que el cumplimiento

de las exigencias los clientes no garantizan una elevada satisfacción por parte de ellos.

La base primordial dentro de un sistema de gestión de calidad es la satisfacción del cliente, ya sea que necesiten de productos o servicios la finalidad es de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, en conclusión, los requisitos del cliente pueden establecer el cliente de manera pactada o puede determinar la empresa, en ambos casos quien decide la aceptabilidad del producto es el cliente.

Desarrollar necesidades

Burnett, (2002) las empresas deben anticiparse al identificar las necesidades de los clientes, para conseguir colaborar en la elaboración de las especificaciones de su producto. Existen diferencias marcadas en base a que los ejecutivos de las empresas perciben por lo que da valor al cliente y lo que el cliente comprende por el valor recibido de la empresa.

Para (Ayte, 2016), para producir las necesidades que los clientes tienen, se toma en cuenta como punto de evaluación a aquellos clientes que son habituales, y se deja de lado a los clientes fortuitos, es decir solo se toma a clientes que tengan recurrencia permanente a la empresa y que puedan brindar información significativa acerca del producto o servicio adquirido, no obstante también se debe tener en cuenta las opiniones de los expertos externos a la entidad, pues es considerada como una fuente de información, además la interacción con otras compañías nos permite observar a la competencia y a sus productos, es decir también se considera como fuente de información para lanzar nuevos productos.

La investigación de mercados focalizado en el cliente, es una técnica que permite comprender las necesidades del cliente, en base a ello se observa en primer lugar como usuario del producto, para luego pasar a observar a los usuarios detalladamente, finalmente llevar a cabo encuestas detalladas y específicas. Además, se tiene que tener en cuenta que es importante involucrar a los colaboradores que tengan relación directa con los clientes y los productos para adquirir y brindar información tácita al equipo de desarrollo.

Es crucial realizar encuestas detalladas y específicas, que contengan un estudio de mercado interno y externo, además de integrar en el producto componentes tecnológicos que promuevan la aceptación rápida a las necesidades de los clientes, pues la clave está en escuchar a los clientes de una forma asertiva.

Diferenciación

La diferenciación consiste en ofrecer un producto o servicio único, original y novedoso la idea de contar con una diferenciación es que los clientes prefieran comprar a nosotros antes que a la competencia y además de diferenciarnos del resto. Contar con una diferenciación en la actualidad es un requisito primordial pues hoy en día no solo se debe considerar como un consejo debido a la gran cantidad de competidores que existe, si no que como empresa se debe de cumplir con ello si lo que se quiere es alcanzar el éxito.

Según Schanaars (1991), “se considera dos puntos importantes una de ella es la estrategia de diferenciación quien se encarga de que los aspectos perceptibles e imperceptibles de un producto sean distintos de lo que brindan los competidores, la siguiente estrategia es de precios bajos que se concentra básicamente en la

eficiencia de la producción, pues en esta estrategia la diferenciación se centra en crear y ofrecer un producto único” (p.141).

La diferenciación es el atributo definido que percibe el comprador como único, o exclusivo, que le impulse a obtener esa oferta frente a otras ofertas.

Según Moraño (2010) El objetivo de la diferenciación consiste en brindar un producto o servicio con alguna característica en particular adicional a su función básica. Aquellas empresas que comprendan y consigan ofrecer primero esta característica tendrán una ventaja sobre la competencia.

Según (García, 2017) La diferenciación en marketing consiste en una característica del producto que diferencia y distingue de los productos que posee la competencia. El propósito de la diferenciación es de proporcionar un producto, único, novedoso y original, que logre destacar de las demás competencias, además de impulsar que el cliente tenga preferencia por nuestra empresa antes que por la competencia.

Valor Agregado

Según Arturo (2013), el valor agregado o valor añadido son considerados como una particularidad o servicio extra que se otorga a un determinado producto o servicio con el propósito de ponerle un mayor valor a la apreciación del consumidor. Este tipo de características o servicios extras son poco común y no son muy usados por los competidores, logrando darle a la empresa una cierta diferenciación.

Según Cariola (2003), se puede detallar al valor como el intercambio realizado entre las apreciaciones de los resultados adversos frente a los resultados provechosos durante el uso del producto.

El valor es generado durante el encuentro del usuario con el producto en una circunstancia determina de uso.

Según (Turiano, 2014), considera que el valor agregado es un servicio completo que proporciona alta calidad, mucha entrega con el que tu cliente se sienta tan fascinado, que responda a lo que realmente necesita y perciba que se está acompañado durante este proceso, que llegue a pensar que el dinero pase a ser algo accesorio y aunque le cueste, comprende que se está llevando mucho más de lo que deja (pues se tiene que considerar que no todos los clientes tendrán un pasar económico en el cual el dinero no afecte).

Existen 4 de las claves más importantes que se tiene que examinar para lograr producir servicios de alto valor agregado:

- Servicios orientados a resultados: es considerado como el verdadero valor agregado. Es decir, como empresa si ves que el servicio que brindas ayuda a un cliente a desprenderse de un problema, entonces se considera como un servicio orientado a brindar soluciones. Mientras tanto si el servicio que brindas ayuda al cliente a resolver una necesidad, entonces se considera como un servicio enfocado a una transformación. En ambas situaciones el servicio de valor agregado logra ayudar a un cliente partir de un estado A un estado B. y el pago que realizara el cliente es por esa

transformación que va a percibir, mas no por lo que se ha ayudado a travesar ese camino.

- Valora más la implementación que la información: es importante la información que se pueda adquirir, pero lo más valioso es la implementación de ese conocimiento. Para que los servicios brindados destaquen la empresa debe ofrecer acompañamiento que ayude a los clientes a ponerse en marcha. Existen factores que harán que los clientes se sientan frustrados en el camino y la empresa debe estar apto para alivianar la carga ya sea a través de acompañamiento, ayuda para desbloqueo y resolución de problemas. Lo complicado no es aprender de las herramientas si no ponerlas en prácticas.
- La post implementación también es vital: es importante destacar frente a los proveedores o socios de negocios si ellos sienten que su trabajo ya termino, tu podrás demostrar que aún hay más trabajo por hacer para asistir a tus clientes. Es aquí donde te estarás diferenciando; es valioso que se realice seguimientos, apoyos periódicos y el formato que elijas debe estar mejor con tu estilo de servicio para acompañar a tu cliente aun cuando haya logrado su objetivo, pues lo más importantes es poder mantenerse y continuar mejorando.
- Supera sus expectativas con más valor agregado: es necesario conocer las expectativas de tus clientes, puedes ofrecerles entretenimientos adicionales, un libro, una suscripción de regalo, entre muchas otras opciones que no tengan demasiado valor para ti. Esto es esencial ya que

así ofrezcas más y más para que tus clientes estén encantados con tus servicios debes mantener el negocio dentro del margen rentable, es decir debes de buscar adicionales que le encanten a tus clientes. .

Compromiso de la empresa con el cliente

Según Munera y Rodríguez (2007), la fidelidad es una responsabilidad de proceder de adquisición de un bien o trabajo. Su valor fundamental radica en que para toda organización es más barato sostener a los clientes actuales satisfechos con la empresa que conseguir nuevos clientes. (p.359)

Según López (2009), el compromiso que asume el cliente hacia la empresa es el primer paso a su fidelización. Cuanto más profundo sea el compromiso, menos posibilidades existen que el cliente sea atraído por otra empresa competidora. Por otra parte, cuanto más alto sea el compromiso demostrado hacia el cliente por parte de la empresa, más altos serán los niveles de satisfacción que este alcanzara en la relación. (p.156)

Según (Martínez, 2015), el compromiso de la empresa con el cliente consiste en añadir sistemas de intervención activa del consumidor, en la cooperación directa con los equipos del consumidor, en la cocreación de las soluciones, en constituir procesos de interactividad con el comprador basados en una profunda involucración por ambas partes, aprendiendo de manera conjunta y con canales de conexión abiertos, sin dejar de lado la relevancia de una noticia clara que aumente la familiaridad entre las organizaciones..

Relaciones Interpersonales

Según Wise (1999), “La intensidad de las relaciones interpersonales que existan después de la venta tiene una influencia decisiva sobre el comprador en el momento en que vuelva a comprar. Las empresas deben reconocer las necesidades de administrar las relaciones con sus clientes”. (p.64)

Según (Montes, 2016), las relaciones interpersonales, conocidas asimismo como talentos sociales, son comportamientos delimitados, de complejidad variable, es decir al sentirse conveniente en diferentes situaciones y escenarios también como por ejemplo la obtención de una gratificación social muestran al autoestima. Un afecto de incapacidad, socialmente llegaría a trasladar a una situación de incomunicación nacional y angustia psicológica muy complicada de manejar. Es por ello que es crucial compartir las destrezas y empatizar con las vivencias de los demás, así como por ejemplo al formar nuevas amistades, mantenerlas a lo largo del tiempo, expresar a otros las necesidades y defender los intereses son claros ejemplos muy importantes para mantener las relaciones interpersonales.

Es necesario que comprendan el significado de representar una relación interpersonal acertada con los colaboradores pues existen supervisores, gerentes, y directivos en general que necesitan comprender. Sin embargo a supervisores que con mucho esfuerzo han llegado a los puestos desde abajo a menudo se les orienta que mantengan cierta distancia con los colaboradores. Cuando debería de ser todo lo contrario es decir un supervisor eficaz debe ser abordable,

amistoso, ser justo y firme, mostrar interés en los colaboradores, sin ser imprudente y mantener siempre un buen sentido del humor.

En el trabajo mantener las relaciones humanas son una parte muy importante para que un negocio funcione amablemente. Dado a que los colaboradores a menudo trabajan juntos en proyectos, proporcionan la motivación y comunican las ideas entre ellos para hacer las cosas de manera correcta.

Según (Guatemala, 2018), Las relaciones interpersonales son aquellas interacciones recíprocas que podemos entablar con una o más personas. Son, pues, relaciones sociales que, de alguna manera, se encuentran definidas por ciertos códigos de conducta, establecidos culturalmente. De esta manera, la forma en que los profesionales guatemaltecos entablan relaciones interpersonales podrá distar mucho de la forma en que lo hacen los ingleses, pues sus referentes culturales al momento de comportarse son completamente diferentes.

Este tipo de relaciones son importantes porque nos permiten interactuar con diversos grupos sociales; son las que hacen posible que nos llevemos bien con nuestros familiares, que pertenezcamos a uno o más grupos de amigos, que podamos participar en diversos grupos sociales, como la iglesia, clubes deportivos, etc. Así, en el mundo laboral, las relaciones interpersonales son de suma importancia porque nos permiten formar parte de un grupo de profesionales, comunicarnos con ellos y cumplir con nuestras obligaciones de trabajo.

De esta manera, las relaciones interpersonales en el trabajo representan un elemento crucial para el éxito que tengamos en nuestro desempeño. De esta manera, la forma en que nos relacionamos con nuestros compañeros de trabajo puede llegar a ser tanto positiva como negativa, dependiendo del esfuerzo que hagamos por mejorarla y procurar que nuestro paso por un lugar de trabajo sea el mejor posible.

Permanencia

Según Bembibre (2010). Entonces se designa que la permanencia depende de los elementos, fenómenos o circunstancias al que se hace referencia y de los parámetros considerados normales para él.

Para muchas de las empresas que ambicionan mantenerse a lo largo del tiempo y poder ser mas grande y eficiente, es primordial que generen procesos que les permiten continuar y decidan convertir su toma de decisiones en una más institucional y profesional. De no lograrlo, a pesar de que se preparen en otros aspectos, en la mayoría de los casos estarán condenadas a morir en un futuro.

Según (Pedreño, 2017, p.119), “indica que la permanencia se utiliza en la actualidad con el fin de lograr garantizar que el cliente no se vaya a la competencia antes de amortizar el terminal subvencionado o la ventaja económica ofrecida”.

Comunicación en la empresa

Sam Walton (2008), “presta atención a todos en tu organización y motiva la comunicación. Los trabajadores en la línea del frente, los que frecuentemente

hablan con el consumidor, son los únicos que saben lo que está sucediendo ahí fuera”.

Según Campos (2017), “las empresas emiten un cumulo de mensajes, informaciones, señales, etc. a sus distintos públicos ya sean proveedores, distribuidores, clientes, empleados, y organismos oficiales, etc. A esto se le conoce como la comunicación comercial”.

Según (Arturo, 2012) La comunicación en una organización, conocida como la comunicación organizacional, es un elemento determinante en la notoriedad de una organización; una oportuna comunicación es sinónimo de eficiencia, organización y coordinación, mientras que una inadecuada comunicación puede ser motivo de ineficacia, desorden y conflictos internos.

Según (Manene, 2013) “La comunicación es un conjunto de métodos y actividades dirigidas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la empresa, entre la empresa y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con la finalidad de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”.

La comunicación en una empresa debe fundamentarse en un lenguaje claro, simple y comprensible para el receptor. Debe ser oportuna, el mensaje debe llegar al receptor en el instante preciso. Y debe ser concisa, no debe utilizar adornos lingüísticos ni información innecesaria.

La comunicación dentro de las empresas se clasifica en dos partes fundamentales pese que ambas son de mucha importancia, el proceso y los medios son distintitos, a la primera se le conoce como comunicación interna y la segunda se le conoce como la comunicación externa.

Comunicación Interna

El principal objetivo de contar con un medio de gestión de primer orden dentro de la empresa es que exista una adecuada relación en el trabajo. Por lo tanto básicamente la comunicación interna se acentúa en el interior de la empresa, es decir dentro de áreas y miembros de la estructura organizativa que tienen las empresas.

Según Arturo (2012), menciona que la comunicación es canalizada como mensaje que es dirigida dentro de la organización, es decir, se dirige hacia el personal de ésta. Tiene como objetivo informar sucesos, reportar ocurrencias, coordinar actividades, organizar tareas, controlar, motivar, liderar, etc.

Para ejecutar este tipo de comunicación se utilizan medios tales como murales, intercomunicadores, teléfonos, Internet, circulares, memorandos, cartas, publicaciones, informes, reportes, reuniones, charlas, eventos, etc.

Tipos de comunicación interna

Puede desarrollarse diversas clasificaciones de comunicación interna atendiendo a distintos matices y conceptos. Pero creemos que la más perceptible y eficiente es la siguiente:

Comunicación descendente: Este tipo de comunicación es aquella que emana a partir de los “altos mandos” de una institución hacia los más bajos. Los mensajes inician en los niveles superiores de la dependencia organizacional y se mueven hacia abajo hacia los niveles inferiores. Tiene ciertas ventajas: custodia una orden organizativa y jerárquica, asegura una mayor eficiencia puesto que las explicaciones y la información provienen de las fuentes de más nivel. Asimismo este tipo de comunicación acusa ciertas desventajas entre ellas una posible tergiversación del mensaje si este recorre diferentes niveles de organización.

Comunicación ascendente: En esta oportunidad, la información y los mensajes empiezan en la parte inferior de la escala jerárquica organizativa. Esta naturaleza de comunicación se distingue por promover la retroalimentación y las opiniones. Asimismo fortalece la confianza, a medida que crece la confianza, las relaciones entre el personal y directivos se fortalecen. Entre sus desventajas destaca la simplicidad con la que el mensaje pueda ser desatendido, posibilidad de distorsión del mensaje o la demora o lentitud con el que la información recorre la ruta ascendente.

Comunicación horizontal: Es la emisión de información entre la gente, divisiones, sector o unidades dentro de igual grado de rango organizacional. Una de las grandes ventajas es que reduce la confusión entre las unidades que laboran en el mismo plan, lo que incrementa la efectividad y el rendimiento. La comunicación horizontal simplifica el trabajo en grupo al extender la satisfacción profesional y la motivación. Una desventaja de este tipo de

comunicación es que, para las altas autoridades, puede surgir, un problema atender el flujo y calidad de la información.

Comunicación Externa

Es la comunicación en que el aviso se dirige para fuera de la compañía, es decir, se dirige hacia los clientes, el público en común, grupos de opinión, etc. Tiene como propósito hacer conocer sobre la existencia de un bien o servicio, hacer saber sobre sus beneficios esenciales o características, comunicar sobre la labor en que participa la organización, etc.

Para hacer este tipo de comunicación se usan medios como la tv, la radio, la prensa escrita, llamadas telefónicas, envío de e-mails, Internet, afiches, carteles, volantes, paneles, tarjetas de presentación, cartas publicitarias, catálogos, folletos, etc.

Un aspecto fundamental en la comunicación externa son las socializaciones públicas, en el que, a través de la intervención en sucesos, actividades, seminarios, labores sociales, etc., se busca fomentar una buena imagen o reputación de la empresa. (Arturo, 2012)

Fidelización de los clientes

Day (1999), Considera la fidelidad como algo más que un prolongado lazo de un cliente con una compañía definida o las visitas constantes de un cliente a una establecimiento. Es una representación de aproximación o afecto a los productos o servicios de una empresa.

Según Burgos García (2007), la fidelización es la preservación de las relaciones a prolongado plazo con los clientes más rentables de la organización, obteniendo una alta concurrencia en sus compras. La fidelización de clientes requiere un desarrollo de gestión que comienza de un conocimiento agudo de los mismos. La investigación comercial de los clientes facilita la información que nos permitirá apropiar el servicio al cliente determinado y gestionar el proceso para obtener una alta satisfacción con el servicio.

La fidelización no pretende de conservar a todos los clientes como consumidores durante años. Se trata de optimizar la rentabilidad a largo plazo de la entidad y habitualmente esto implica descartar a muchos aquellos que sean menos rentables. Por lo tanto tenemos que mantener a los clientes que más rentabilidad aporten y que se mantengan fieles a la compañía, realizando compras repetidas por mucho tiempo y lograr que la mayoría de las compras del tipo de producto o servicio al que nos dedicamos sean en nuestra compañía. (pags. 27-28)

Según (Sánchez, 2017) fidelización de clientes es conseguir que el usuario adquiere nuestros productos por primera vez, y este se quede como un cliente frecuente leal a nuestra marca, productos y servicios, realizando o adquiriendo constantemente lo ofrecido por nuestra empresa.

El capital humano es vital en una estrategia de fidelización

Según López (2016), “La marca debe lograr que cada uno de los miembros de la entidad se sientan involucrados e identificados con la misión, visión y los valores de la marca. Ellos son los primeros clientes, si los colaboradores están contentos, los clientes asimismo lo estarán y sugerirán a más personas”.

Determinados mecanismos de labor para producir atracción y un vínculo entre la marca y los colaboradores son:

- Efectuar actividades grupales de entretenimiento en un lugar diferente a la compañía de manera periódica.
- Apreciar la labor y la aportación de cada integrante del equipo en los proyectos realizados.
- Efectuar reuniones individuales con cada uno de los integrantes para saber sus motivaciones y así establecer un programa de incentivos personalizado.

Las dimensiones de la fidelización

Según Alcaide (2015) las dimensiones de la fidelización son:

- Marketing interno: consiste en motivar a los empleados con la finalidad que puedan ofrecer un mejor servicio a los clientes y a la vez logren su fidelización.
- Experiencia del cliente: en todo acercamiento con los clientes se tiene que causar una buena impresión, con la finalidad de que retornen y así la frecuencia de compra sea más constante. además de contar con las recomendaciones que brindan en su entorno.
- Información: es crucial facilitar la información accesible al cliente ya sea de la empresa o de las compras.

- Comunicación: es importante poder establecer vínculos afectivos con los consumidores que perduren a lo largo del tiempo.
- Estímulos y privilegios: saber en qué momento retribuir al consumidor por mantenerse leal con la entidad.
- Decisión de compra: es parte de una fase cuando se logra obtener un producto o servicio, pues añade un valor superior a lo previsto. Es parte de este suceso que el cliente pasa por diferentes etapas desde el momento que requiere un producto o servicio hasta el momento de su compra; dicho comportamiento va más allá de las decisiones de compra, inclusive llegar a la conducta posterior a ella.

Herramientas de fidelización

Se les conoce como instrumentos que las entidades establecen con el fin de recompensar la conducta de compra del cliente, generando de esta manera un conciencia de fidelidad hacia la marca o hacia la entidad. Estas herramientas pueden estar diseñadas para poder ofrecer desde accesos a créditos, rebajas, premios o cualquier otro tipo de beneficios.

Las siguientes herramientas para acrecentar los ingresos y maximizar el retorno de las inversiones son:

- Impulsan el crecimiento del negocio, al ser efectuado como prototipo de expansión y desarrollo, se logra confirmar el éxito en varias industrias.

- Incrementan los ingresos, las ganancias adicionales obtenidos como consecuencia deben cubrir a los gastos que ocasionan las herramientas de fidelización.
- Mejoran tu reputación online, si tus clientes perciben que son estimados y valorados, conseguirás su lealtad a la entidad y por ende sugerirán a otros.
- incrementan tus ventas mediante la inclusión de incentivos, cuando un cliente realice sus compras es importante los incentivos adicionales pues lo valoran al momento de efectuar la compra.
- Facilitan información acerca del comportamiento de tu nicho de mercado, es sustancial entender el comportamiento del consumidor y poder entender que es lo que evitan comprar y que es lo que les estimula gastar dinero.

Estrategias de fidelización

Según Sánchez (2017):

- proporcionar un servicio bueno a los usuarios: es primordial brindar una buena atención al cliente, ser adorable, y la atención sea rápido y que en todo momento este cómodo, no pretendamos que el cliente repita las compras si no se ha atendido adecuadamente.
- el servicio post-venta igualmente es esencial: conseguir la satisfacción en la compra de un cliente te permite mantenerse en contacto con ellos, brindarles diferentes servicios como el esmero para hacer llegar el

producto a la puerta de su casa, infraestructura, asesorías en el uso de la mercancía, reparación, etc. Son estrategias claves para conseguir la información personal de nuestros clientes, esto nos permitirán mantenernos en conexión con ellos y recordarles lo bueno de nuestro servicio, con la condición de crear un lazo extenso y hacerlos sentir que como clientes de nuestra empresa nos importa.

- Dirígete al usuario por su nombre: se le debe llamar a nuestros clientes por su nombre y apellido, de esta manera ellos se sentirán especial cuando te diriges a ellos por sus nombres, se sentirán más cómodos y cercanos a la marca, ten en cuenta que el consumidor no es uno más de tu lista de nexos, ni una cifra del general de clientes que te compran, forman parte de mucho más que eso.
- Cuida a los empleados de tu compañía: es vital para la empresa cuidar a los trabajadores, ellos son los primeros clientes, si se sienten contentos, de igual modo lo estarán tus clientes y recomendaran a más clientes.
- planificación de fidelización: son programas que ofrecen ciertos beneficios al hacerse socio, ser un comprador vip, entre otros, a estos clientes se les brinda diversos servicio como por ejemplo la obtención de rebaja a través del método de puntos o por comprar mayores a ciertas proporciones, envíos gratuitos, a esos usuarios que sean parte de este grupo, se les brinda tarjetas pertenecientes a la asociación, ofertas de ingreso, obsequios, comunicados de interés, intervención en concursos y

más hechos de la organización; este tipo de programas suele ser pagadas mensualmente o anualmente y en algunos casos son totalmente gratuitos.

- Atención al usuario: es crucial la importancia que tiene la atención al usuario, se claro y conciso, no tengas miedo en pedir disculpas si te has equivocado o cometido alguna falta, disminuye la demora, habla de manera respetuosa y con educación hacia el usuario, de esta manera se soluciona a sus necesidades y siempre con una sonrisa cuando brindas un servicio al público.
- Agradables sorpresas: sorprende a tus clientes con algún detalle inesperado, siempre en cuando tus márgenes de venta lo permitan, pues estas estrategias no todas las empresas lo realizan por lo que estarás marcando la diferencia frente a tu competencia y además el cliente dará gracias el detalle y regresara a adquirir en forma de agradecimiento.
- Reconocer fidelidad: puedes premiar a tus clientes más fieles con descuentos y ofertas. Ellos se sentirán contentos y realizarán una siguiente compra, sentirán satisfacción de tener un servicio exclusivo a diferencia de otros usuarios, pero tienes que analizar si tus márgenes te lo permiten.
- Crea comunidad y sentido de pertenencia: es importante que los usuarios piensen que forman pertenecen a la organización, demostrarles que las opiniones que tienen son válidos e interesantes para la empresa, para ello pide sus opiniones sobre los lanzamientos de nuevos productos, diseños

y colores que la organización pretende mostrar, además de todo te dará una contribución a reconocer la clase de implicancia de tus clientes.

- Newsletter: tener el E-mail de tus clientes es la clave primordial, pues puedes enviarles promociones y ofertas a través del email, se debe tener cuidado con estos correos al abusar de ellos y enviar propagandas inútiles corremos el peligro de que los usuarios nos envíen a la papelera y a spam. Se debe personalizar siempre que se pueda los correos, para que no parezca todo igual, además se debería tener a los usuarios en agrupamiento según sus gustos y sus preferencias por la compra para poder remitir a cada grupo lo que efectivamente le puede llegar a agradar y con qué frecuencia.
- Comunicación: escucha los comentarios y sugerencias de los clientes. Los mensajes no llegaran siempre de manera positiva y allí se tiene que confrontar y atender de manera óptima, no indagues los reclamos y sugerencias si no lo vas a tener en cuenta para mejorar, puedes poner en riesgo la reputación de tu empresa. Contesta las llamadas lo más rápido posible siempre manteniendo la educación y agradeciendo las compras que tus clientes realicen; en las redes sociales cada comentario se visualiza por más personas, esto te permite como empresa que se puede verificar la celeridad con la que se solucionan los problemas a más clientes.
- Valor agregado: con el análisis realizado a tus clientes, ofréceles exactamente lo que buscan y algo más, es decir ayúdales a obtener lo que

busca y añádele un valor añadido que te distinga de las competencias; puedes brindarle un valor agregado ya sea en la calidad del producto o servicio, un óptimo costo, etc. Mantener un deber común corporativo también es parte de un valor añadido obligatorio. Con ello conseguirás que los consumidores tengan identificación con los valores de la empresa, te recomendaran y defenderán en todo momento.

- Emociones: muéstrales a tus clientes la importancia de adquirir en tu negocio. No la mercadería en sí, sino las emociones y los valores que le puedes brindar.
- Imagen de marca: capta una imagen buena y honrada de tu marca, debes demostrarles que vender no es el propósito principal que tiene la empresa, más al contrario es apoyar y agradar las necesidades de los usuarios y la comunidad frecuente. Puedes adquirir una web corporativa cercana y agradable para el usuario, esto te permitirá transmitir más confianza cuando tus clientes necesiten realizar pagos online por ejemplo no dudarán en llenar sus datos o preferirán visitar tu sitio web antes de asistir a tu comercio físico.
- Menciona en redes sociales a los clientes más especiales. Existen estrategias que puedes usarlos en las redes sociales es por eso que debes lograr que tus compradores te sigan en las redes sociales, puedes escribir “los compradores top del mes”, o “los que ganaron algunos concursos”, “los usuarios más participativos”, etc. Estrategias que te permitan demostrar a tus clientes que siempre te recuerdas de ellos y que son

particularmente especiales con relación al resto. Como consecuencia obtendrás más colaboración y difusión de tu contenido en las redes sociales.

5.2 Justificación de la Investigación

Fue de suma importancia desarrollar el estudio que permitió establecer las características del marketing relacional en la empresa Kaizen, 2018; de modo que se conoció si la institución privada emplea de manera correcta y objetiva las herramientas del marketing relacional para mejorar sus estrategias planteadas.

5.2.1 Justificación Teórica

El presente estudio de investigación facultó comprender las teorías, conceptos e informaciones relevantes respecto al Marketing Relacional; de manera que fue muy útil para la empresa Kaizen, los estudiantes y/o expertos de las diferentes profesiones competentes que estén interesados en tener un mejor conocimiento sobre las variables.

5.2.2 Justificación Social

El presente estudio fue relevante socialmente, porque benefició a la empresa Kaizen, así como a sus clientes. Ya que los resultados obtenidos permitieron que la empresa Kaizen, adoptara medidas en materia del Marketing Relacional.

5.3 Problema

¿Cuáles son las características del marketing relacional en la empresa Kaizen Huaraz, 2018?

5.4 Marco referencial

5.4.1 Marco conceptual

Marketing Relacional:

Según Grönroos (1990), el marketing relacional es aquel conjunto de relaciones largo plazo que las empresas pretenden crear, mantener y fomentar con clientes, con el objetivo de alcanzar una relación sólida y duradera, para establecer el mayor número de negocios con sus clientes y obtener mayor beneficio posible de ellos. (págs. 6-14).

5.4.2 Operalización de Variables

Captación de clientes:

Según (Promove consultoría y formación SLNE, 2012), considera en primer lugar investigar todo lo necesario referente a las personas, empresas u organizaciones a las que pretende vender. Con la intención que el candidato a cliente consuma primero el producto o servicio y así logre obtener una experiencia que satisfaga su necesidad.

Es esencial este paso para lograr captar nuevos clientes pues es la oportunidad en la que el cliente logra entrar en contacto con el producto o servicio y verifica la calidad. Asimismo, poder decidir las técnicas que permitan ser más efectivas para lograr atraer a los clientes, lograr entender como ellos efectúan las compras.

Desarrollar Necesidades:

Para (Ayte, 2016), para producir las necesidades que los clientes tienen, se toma en cuenta como punto de evaluación a aquellos clientes que son habituales, y se deja de lado a los clientes fortuitos, es decir solo se toma a clientes que tengan recurrencia permanente a la empresa y que puedan brindar información significativa acerca del producto o servicio adquirido, no obstante también se debe tener en cuenta las opiniones de los expertos externos a la entidad, pues es considerada como una fuente de información, además la interacción con otras compañías nos permite observar a la competencia y a sus productos, es decir también se considera como fuente de información para lanzar nuevos productos.

Fomentar Relaciones Interpersonales:

Según Wise (1999), “La intensidad de las relaciones interpersonales que existan después de la venta tiene una influencia decisiva sobre el comprador en el momento en que vuelva a comprar. Las empresas deben reconocer las necesidades de administrar las relaciones con sus clientes”. (p.64)

Calidad de Servicio:

Al respecto, Vázquez (1996) menciona que el concepto de calidad de servicio se vincula a los de percepciones y expectativas; al contrastar las expectativas sobre el servicio que va obtener el cliente y las apreciaciones del comportamiento de las empresas detallistas; se obtiene como resultado a la calidad de servicio obtenida por el cliente. Para que el servicio de una empresa

detallista llegue a ser considerado como excelente, la prestación de servicio que se brinda debe superar las expectativas del cliente; pero si solo llegue a considerar iguales solo será visto como bueno o adecuado; y si no se llega a cubrir las expectativas del cliente entonces el servicio prestado será considerado como malo, pobre o deficiente. (Citado en Soriano de silva y Ascoy, 2016)

Satisfacción:

Según Armstrong y Kotler (2006), La satisfacción “es el grado en que el desempeño percibido concuerda con las expectativas del comprador”. Las experiencias pasadas, publicidad de los productos y las recomendaciones de otros compradores son relacionados generalmente con las expectativas que crea el consumidores. Así mismo se tiene que contituir expctativas a un nivel adecuado. Es decir, si las expectativas son muy bajas, se logra satisfacer a quienes lo compran pero no se logra atraer a mas compradores, en cambio si las expectativas son muy altas se corre el riesgo de decepcionar a los compradores.

En la actualidad muchas de las empresas están elevando las expectativas y a la vez brindan un valor coherente, tomando en cuenta que la competencia esta canalizada a la satisfacción de los clientes y estos a la vez se vuelven más exigentes (citado en Soriano de silva y Ascoy,2016)

Diferenciación:

Según (Garcia, 2017) La diferenciación en marketing consiste en una característica del producto que diferencia y distingue de los productos que posee la competencia. El propósito de la diferenciación es de proporcionar un

producto, único, novedoso y original, que logre destacar de las demás competencias, además de impulsar que el cliente tenga preferencia por nuestra empresa antes que por la competencia.

Valor Agregado:

Según Arturo (2013), el valor agregado o valor añadido son considerados como una particularidad o servicio extra que se otorga a un determinado producto o servicio con el propósito de ponerle un mayor valor a la apreciación del consumidor. Este tipo de características o servicios extras son poco común y no son muy usados por los competidores, logrando darle a la empresa una cierta diferenciación.

Compromiso:

Según López (2009), el compromiso que asume el cliente hacia la empresa es el primer paso a su fidelización. Cuanto más profundo sea el compromiso, menos posibilidades existen que el cliente sea atraído por otra empresa competidora. Por otra parte, cuanto más alto sea el compromiso demostrado hacia el cliente por parte de la empresa, más altos serán los niveles de satisfacción que este alcanzara en la relación. (p.156)

Permanencia:

Según Bembibre (2010) considera al término permanencia que se usa para denominar a la conservación de designados elementos a través del tiempo. Además considera que la permanencia puede ser una cualidad que se le adhiere a un sujeto, objeto o fenómeno, teniendo en cuenta que en el mundo de lo

empírico nada es considerado como eterno, pero que a pesar de ello muchas de las cosas mantienen una duración muy considerable dentro de los parámetros normales de cada una de ellas. Entonces se designa que la permanencia depende de los elementos, fenómenos o circunstancias al que se hace referencia y de los parámetros considerados normales para él.

Comunicación:

Según (Arturo, 2012) La comunicación en una organización, conocida como la comunicación organizacional, es un elemento determinante en la notoriedad de una organización; una oportuna comunicación es sinónimo de eficiencia, organización y coordinación, mientras que una inadecuada comunicación puede ser motivo de ineficacia, desorden y conflictos internos.

Fidelización:

Según Burgos García (2007), la fidelización es la preservación de las relaciones a prolongado plazo con los clientes más rentables de la organización, obteniendo una alta concurrencia en sus compras. La fidelización de clientes requiere un desarrollo de gestión que comienza de un conocimiento agudo de los mismos. La investigación comercial de los clientes facilita la información que nos permitirá apropiar el servicio al cliente determinado y gestionar el proceso para obtener una alta satisfacción con el servicio.

Matriz de Coherencia:

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
<p>MARKETING RELACIONAL EN LA EMPRESA KAIZEN, HUARAZ 2018</p>	<p>¿Cuáles son las características del marketing relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018?</p>	<p>Objetivo general: Identificar las características del marketing relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar las características de la captación de clientes en la empresa Kaizen, Huaraz 2018 2. Identificar las características de las necesidades de los clientes en la empresa Kaizen, Huaraz 2018. 3. Identificar las características de las relaciones interpersonales de los clientes en la empresa Kaizen, Huaraz 2018. 	<p>Se ha creído apropiado no formular hipótesis, motivo que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir el comportamiento de las variables de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).</p>	<p>Marketing Relacional de la empresa Kaizen sede Huaraz.</p>	<p>No experimental, de corte transversal, descriptivo.</p>

Matriz de Operalización de Variables:

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<p style="text-align: center;">Variable: MARKETING RELACIONAL.</p>	<p>Grönroos (1990, págs. 6-14) “El Marketing Relacional aquel conjunto de relaciones a largo plazo que las empresas pretenden crear, mantener y fomentar con clientes, con el objetivo de alcanzar una relación sólida y duradera, para establecer el mayor número de negocios con sus clientes y obtener mayor beneficio posible de ellos”.</p>	<p>Crear, estrechar, aumentar y mantener las relaciones continuas y solidas entre la empresa y los Clientes, para obtener mayores beneficios en la empresa Kaizen.</p>	- Captación de clientes	- Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Es buena la calidad de servicio que brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz? - ¿Cuándo la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumple? - ¿Prefiere usar el servicio que la empresa Kaizen le brinda?
				- Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Se siente satisfecho con el servicio que le brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz? - ¿La empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz, da una imagen de honestidad a sus clientes?
				- Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> - ¿La empresa muestra interés por la comodidad de sus clientes? - ¿La empresa ofrece servicios a un precio ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes?
				- Valor Agregado	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Existe un trato personalizado por parte de la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz? - ¿La empresa Kaizen, se interesa por conocer sus gustos y preferencias?
		- Desarrollar necesidades	- Compromiso	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Los colaboradores de la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz, son muy amables y de mucha confianza? - ¿Es fácil acceder a la información sobre los cursos de capacitación que brinda la empresa Kaizen S.A.C sede Huaraz? 	

				- Permanencia	<ul style="list-style-type: none"> - ¿La empresa lanza permanentemente cursos de capacitación sobre temas actuales? - ¿Utiliza de manera frecuente el servicio que brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz?
			- Fomentar relaciones interpersonales	- comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - ¿La respuesta a la demanda de información solicitada se recibe con prontitud y en plazo para tomar decisiones? - ¿La información que brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz, es de forma clara y comprensible para los usuarios? - ¿El contacto para la información de los cursos de capacitación es eficaz, tanto telefónicamente, como a través de la web o personalmente?
				- Fidelidad	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Existe una relación entre la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz y el cliente? - ¿Recomendaría Ud. ¿El servicio de capacitación que brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz? - ¿Usted volvería a usar los servicios que brinda la empresa Kaizen?

5.5 Hipótesis

Se ha creído apropiado no formular hipótesis, motivo que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir el comportamiento de las variables de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

5.6 Objetivos

5.6.1 Objetivos General

Identificar las características del marketing relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018

5.6.2 Objetivos Específicos

- Identificar las características de la captación de clientes en la empresa Kaizen, Huaraz 2018
- Identificar las características de las necesidades de los clientes en la empresa Kaizen, Huaraz 2018.
- Identificar las características de las relaciones interpersonales de los clientes en la empresa Kaizen, Huaraz 2018

6.- Metodología de Trabajo

6.1 Tipo y Diseño de Investigación

6.1.1 Tipo de Investigación

La investigación correspondió a un estudio descriptivo respaldada por la fundamentación y base teórica, de diseño no experimental de corte transversal, puesto que se realizó en un solo momento, en un tiempo único la recolección de datos.

6.1.2 Diseño de Investigación

El diseño de la investigación se representó en la siguiente figura:

Esquema del diseño



Donde:

M = Los clientes de la empresa Kaizen sede Huaraz.

O₁ = Marketing relacional

6.2 Población y Muestra

6.2.1 Población

La población en la presente investigación comprendió de un total de 10 colaboradores en la sede Kaizen Huaraz y 60 Clientes frecuentes en los últimos 3 años. (Fuente: Base de datos de la empresa Kaizen sede Huaraz).

6.2.2 Muestra

No fue necesario extraer la muestra puesto que la presente investigación cuenta con un número menor a 100 personas, por lo tanto se tomó la totalidad de la población determinada.

6.3 Técnica e Instrumentos de Investigación

Técnica:

La encuesta.

Instrumento:

El cuestionario.

6.4 Procesamiento y Análisis de la Información

En el actual estudio de investigación se utilizó la estadística descriptiva, con el propósito de adquirir conclusiones en términos de porcentajes y así mismo fueron simbolizados en gráficos y tablas.

Los datos fueron procesados en el programa estadístico SPSS. Para realizar la recolección y procesamiento de datos se efectuó de la siguiente forma:

- Se aplicó la encuesta a la muestra.
- Se tabuló de los datos de la encuesta.
- Se Analizó dicha información.
- Por último se presentó los resultados de la encuesta en cuadros y gráficos.

7.- Resultados.

7.1 Resultados de la encuesta realizada a los Colaboradores de la empresa Kaizen SAC Sede Huaraz.

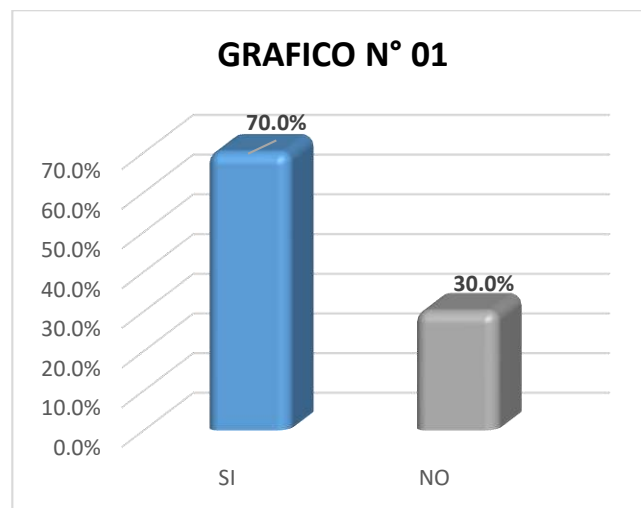
Pregunta N° 01

¿Considera que la calidad de servicio que se ofrece al usuario es adecuada?

Tabla N° 01

Opciones	Respuestas	Porcentajes
SI	7	70.0%
NO	3	30.0%
TOTAL	10	100.0%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según la encuesta elaborada se puede estimar que, el 70% de los encuestados considera que la calidad de servicio que se brinda al usuario si es adecuada, sin embargo el 30% menciona que no.

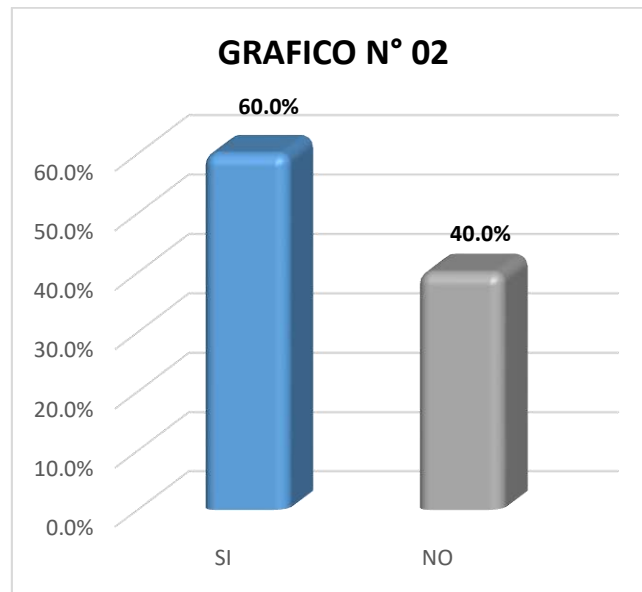
Pregunta N° 02

¿Recibo la información necesaria para brindar una calidad de servicio?

Tabla N°02

Opciones	Respuestas	Porcentajes
SI	6	60.0%
NO	4	40.0%
TOTAL	10	100.0%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según la encuesta elaborada se puede estimar que, el 60% de los encuestados considera que si recibe la información necesaria para brindar una calidad de servicio, sin embargo el 40% menciona que no.

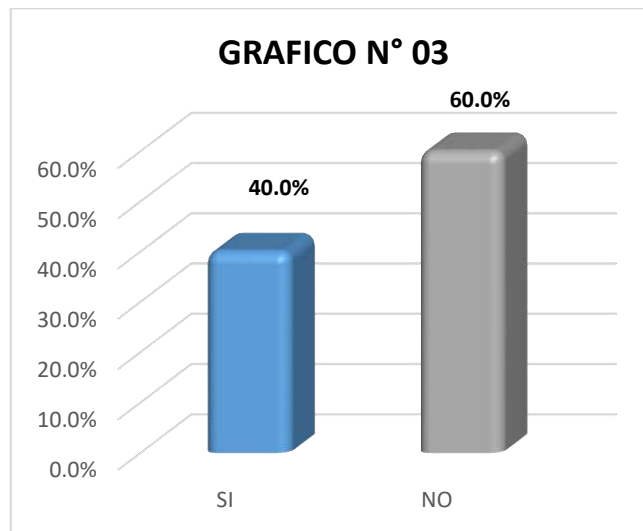
Pregunta N° 03

¿La empresa reconoce adecuadamente las tareas que realizó antes, durante y después de la capacitación?

Tabla N°03

Opciones	Respuestas	Porcentajes
SI	4	40.0%
NO	6	60.0%
TOTAL	10	100.0%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según la encuesta elaborada se puede estimar que, el 40% de los encuestados considera que la empresa sí reconoce adecuadamente las tareas que realizan antes, durante y después de la capacitación, sin embargo, el 60% menciona que no.

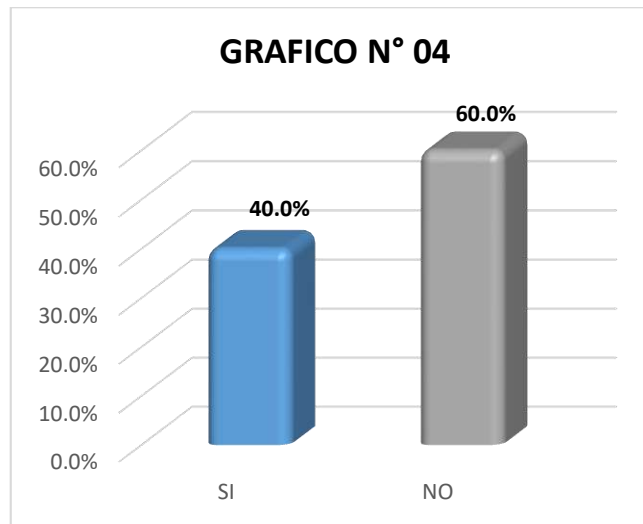
Pregunta N° 04

¿Cuándo introduzco una mejora de mi trabajo se me reconoce?

Tabla N°04

Opciones	Respuestas	Porcentajes
SI	4	40.0%
NO	6	60.0%
TOTAL	10	100.0%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según la encuesta elaborada se puede estimar que, el 40% de los encuestados considera que cuándo introducen una mejora de su trabajo la empresa si les reconoce, sin embargo el 60 % menciona que no.

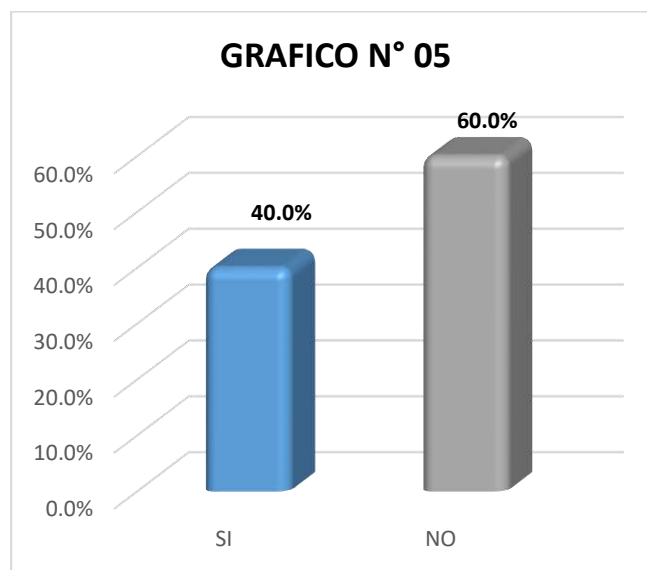
Pregunta N° 05

¿Existe un trato personalizado con cada cliente?

Tabla N°05

Opciones	Respuestas	Porcentajes
SI	4	40.0%
NO	6	60.0%
TOTAL	10	100.0%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según la encuesta elaborada se puede estimar que, el 40% de los encuestados considera que si existe un trato personalizado con cada cliente, sin embargo el 60% menciona que no.

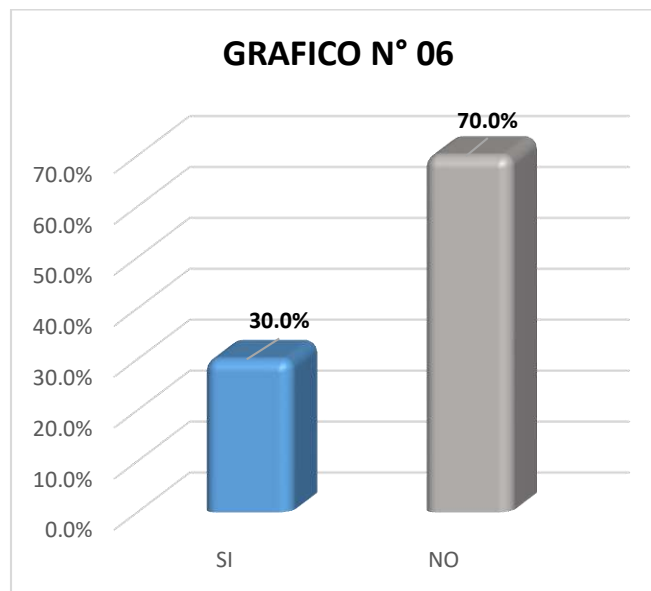
Pregunta N° 06

¿En mi puesto de trabajo puedo desarrollar mis habilidades?

Tabla N°06

Opciones	Respuestas	Porcentajes
SI	3	30.0%
NO	7	70.0%
TOTAL	10	100.0%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según la encuesta elaborada se puede estimar que, el 30% de los encuestados considera que en su puesto de trabajo si pueden desarrollar sus habilidades, sin embargo el 70% menciona que no.

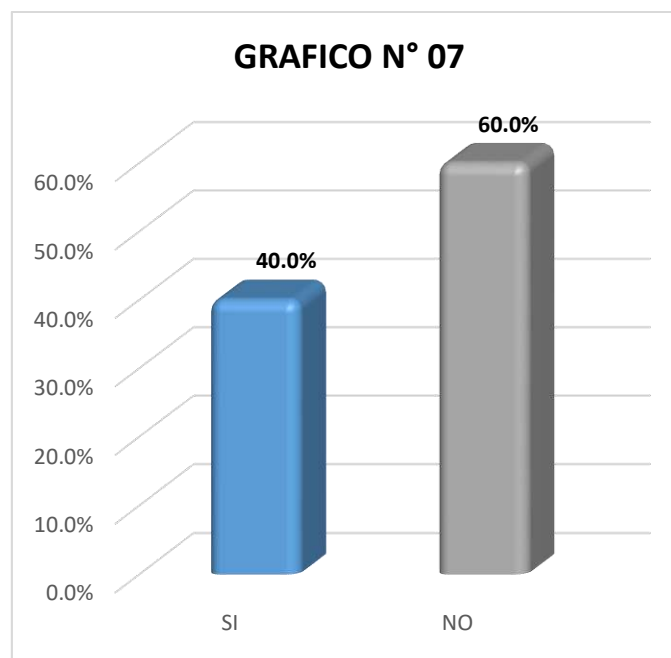
Pregunta N° 07

¿Es habitual la colaboración de mis compañeros de trabajo para sacar adelante las tareas?

Tabla N°07

Opciones	Respuestas	Porcentajes
SI	4	40.0%
NO	6	60.0%
TOTAL	10	100.0%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según la encuesta elaborada se puede estimar que, el 40% de los encuestados considera que si es habitual la colaboración de los compañeros de trabajo para sacar adelante las tareas, sin embargo el 60% menciona que no.

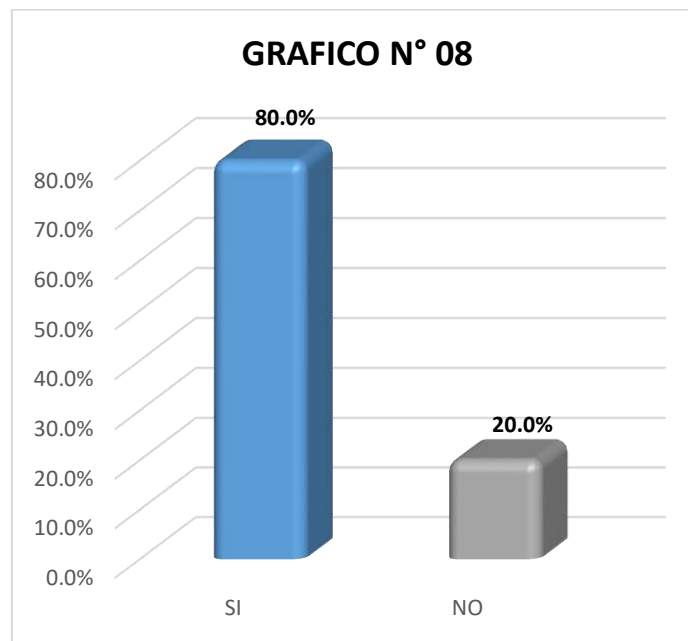
Pregunta N° 08

¿Conozco los servicios de capacitación que prestan las otras sedes de la empresa?

Tabla N°08

Opciones	Respuestas	Porcentajes
SI	8	80.0%
NO	2	20.0%
TOTAL	10	100.0%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según la encuesta elaborada se puede estimar que, el 80% de los encuestados considera que si conocen los servicios de capacitación que prestan las otras sedes de la empresa, sin embargo el 20% menciona que no.

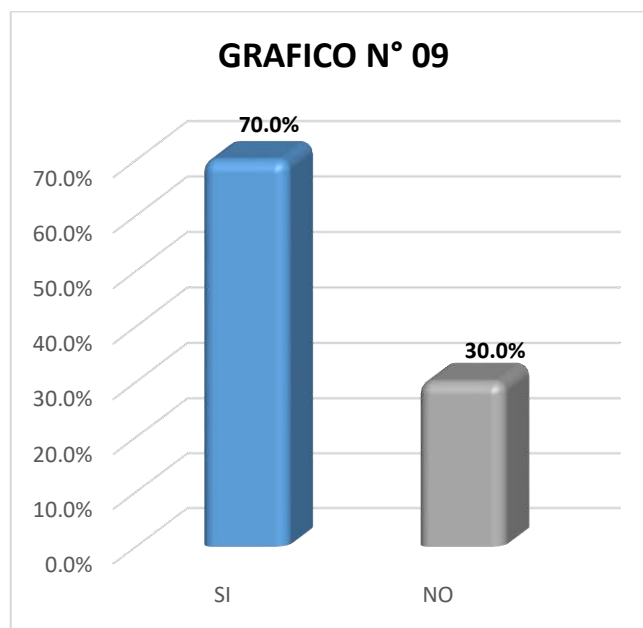
Pregunta N° 09

¿Me siento copartícipe de los éxitos y fracasos de la empresa?

Tabla N°09

Opciones	Respuestas	Porcentajes
SI	7	70.0%
NO	3	30.0%
TOTAL	10	100.0%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según la encuesta elaborada se puede estimar que, el 70% de los encuestados considera que si se siente copartícipe de los éxitos y fracasos de la empresa, sin embargo el 30 % menciona que no.

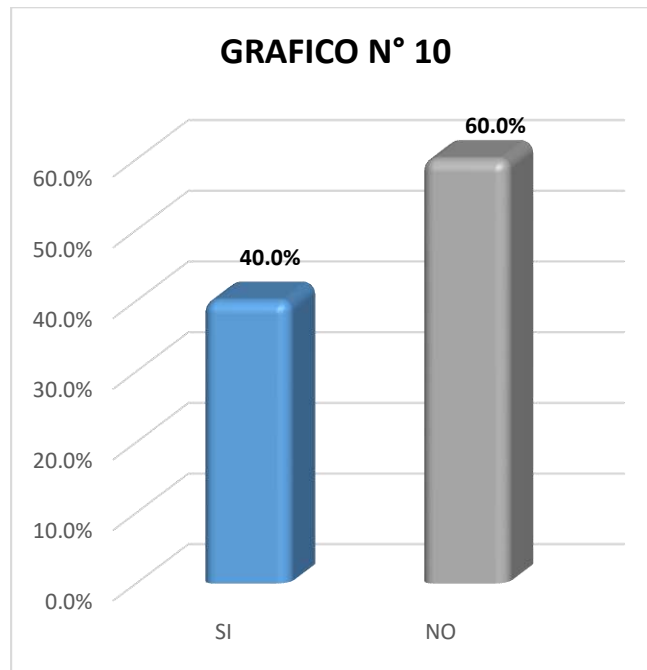
Pregunta N° 10

¿En los dos últimos años he percibido una tendencia a mejorar en mi sede?

Tabla N°10

Opciones	Respuestas	Porcentajes
SI	4	40.0%
NO	6	60.0%
TOTAL	10	100.0%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según la encuesta elaborada se puede estimar que, el 40% de los encuestados considera que en los dos últimos años si ha percibido una tendencia a mejorar en la sede, sin embargo el 60 % menciona que no.

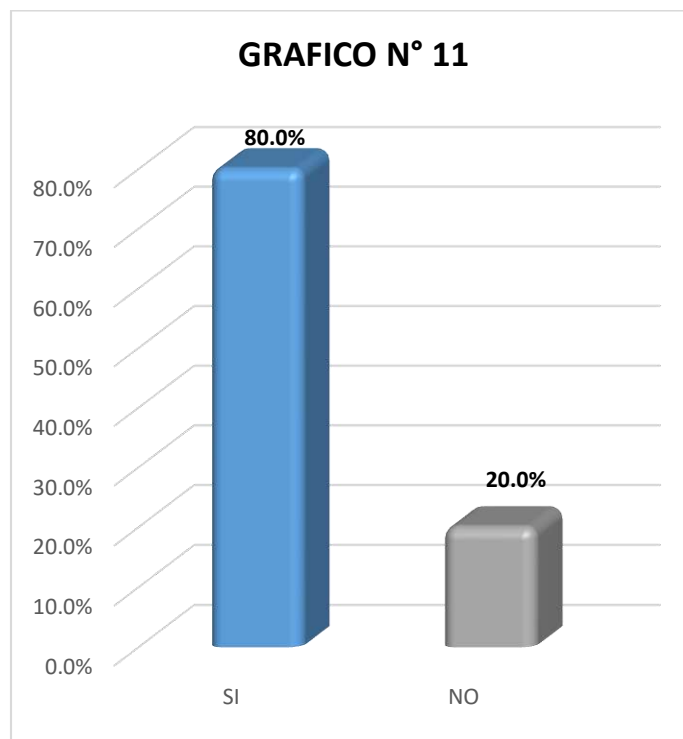
Pregunta N° 11

¿La comunicación entre el personal de la empresa y los usuarios es buena?

Tabla N°11

Opciones	Respuestas	Porcentajes
SI	8	80.0%
NO	2	20.0%
TOTAL	10	100.0%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según la encuesta elaborada se puede estimar que, el 80% de los encuestados considera que la comunicación entre el personal de la empresa y los usuarios si es buena, sin embargo el 20 % menciona que no.

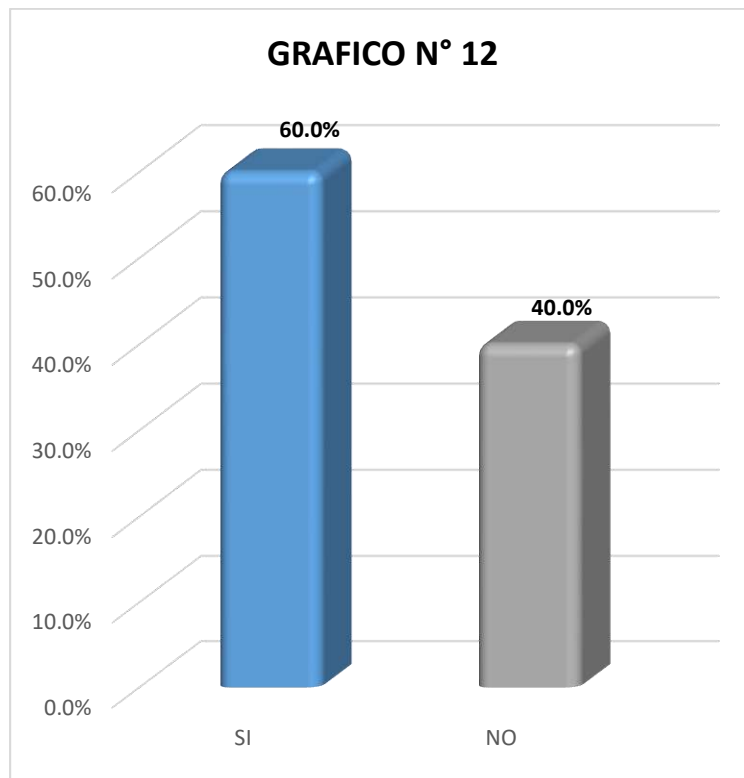
Pregunta N° 12

¿El nombre y prestigio de la empresa son gratificantes para mí?

Tabla N°12

Opciones	Respuestas	Porcentajes
SI	6	60.0%
NO	4	40.0%
TOTAL	10	100.0%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según la encuesta elaborada se puede estimar que, el 60% de los encuestados considera que el nombre y prestigio de la empresa si son gratificantes, sin embargo el 40 % menciona que no.

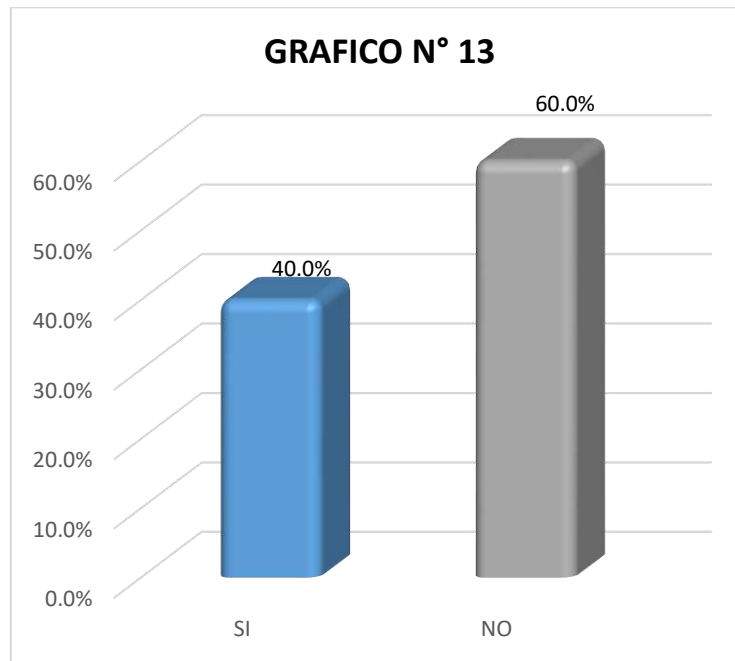
Pregunta N° 13

¿Me siento parte de un equipo de trabajo?

Tabla N°13

Opciones	Respuestas	Porcentajes
SI	4	40.0%
NO	6	60.0%
TOTAL	10	100.0%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según la encuesta elaborada se puede estimar que, el 40% de los encuestados considera que si se siente parte de un equipo de trabajo, sin embargo el 60% menciona que no.

7.2 Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Kaizen SAC sede Huaraz.

Los Resultados obtenidos para describir las características del marketing relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018.

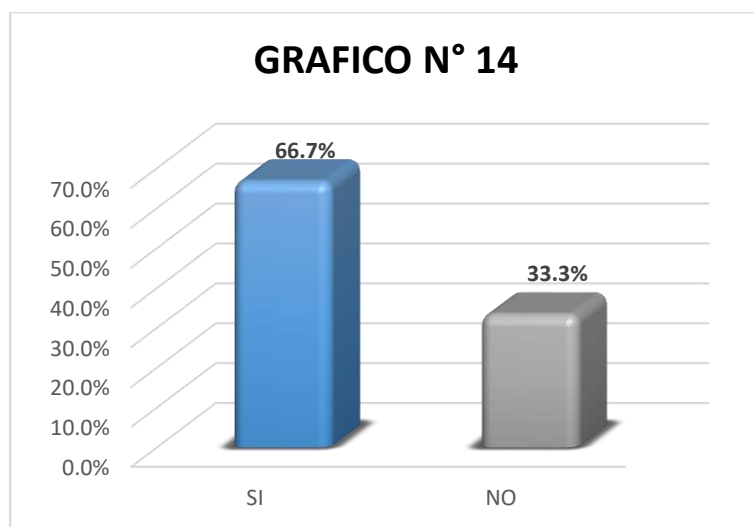
Pregunta N° 14

¿Es buena la calidad de servicio que brinda la empresa KAIZEN S.A.C. sede Huaraz?

Tabla N°14

Opciones	Respuestas	Porcentajes
SI	40	66.7%
NO	20	33.3%
TOTAL	60	100.0%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según la encuesta elaborada se puede estimar que, el 66.7 % de los encuestados acepta que si es buena la calidad de servicio que brinda la empresa KAIZEN S.A.C. sede Huaraz, sin embargo, el 33.3 % indica que no es buena la calidad de servicio que brinda la empresa.

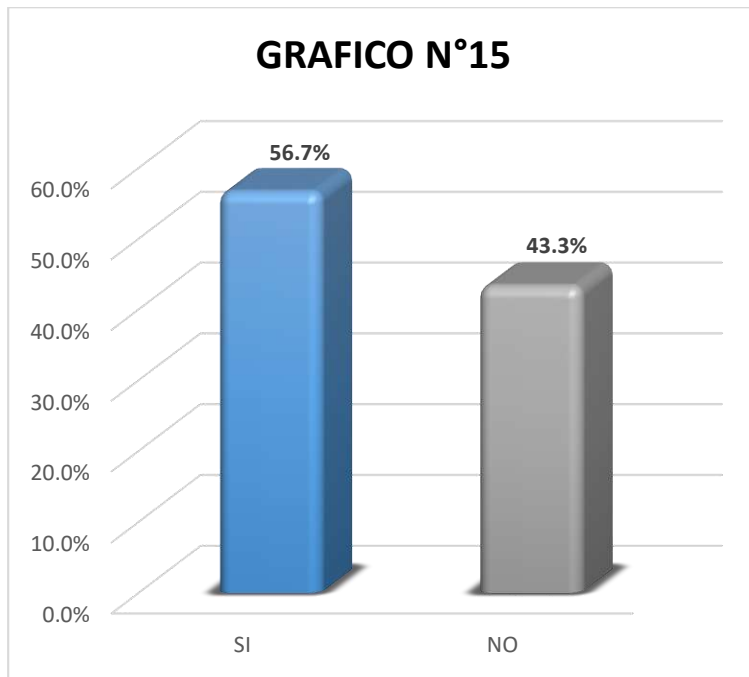
Pregunta N° 15

¿Cuándo la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumple?

Tabla N°15

Opciones	Respuestas	Porcentajes
SI	34	56.7%
NO	26	43.3%
TOTAL	60	100.0%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según la encuesta elaborada se puede estimar que, el 56.7 % de los encuestados menciona que si cumple lo que promete la empresa, sin embargo el 43.3 % indica que no cumple la empresa con lo que promete.

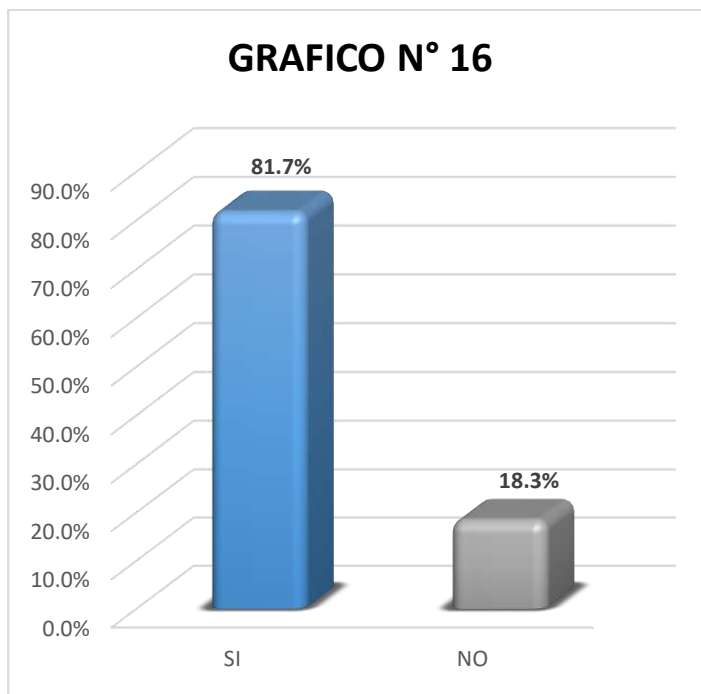
Pregunta N° 16

¿Se siente satisfecho con el servicio que le brinda la empresa KAIZEN S.A.C. sede Huaraz?

Tabla N°16

Opciones	Respuestas	Porcentajes
SI	49	81.7%
NO	11	18.3%
TOTAL	60	100.0%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según la encuesta elaborada se puede estimar que, el 81.7 % de los encuestados indican que, si se sienten satisfecho con el servicio que le brinda la empresa, sin embargo el 18.3 % no se siente satisfecho con el servicio que le brinda la empresa.

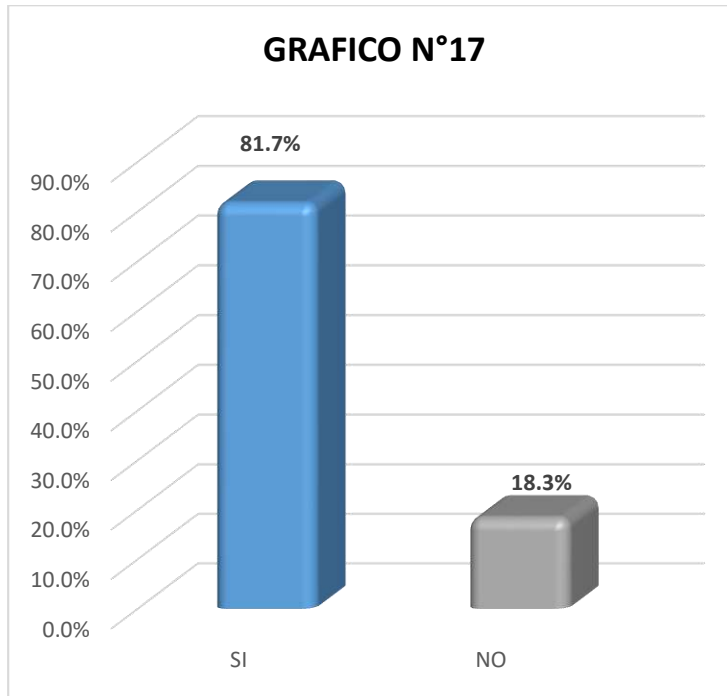
Pregunta N° 17

¿La empresa muestra interés por la comodidad de sus clientes?

Tabla N°17

Opciones	Respuestas	Porcentajes
SI	49	81.7%
NO	11	18.3%
TOTAL	60	100.0%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según la encuesta elaborada se puede estimar que, el 81.7 % de los encuestados menciona que la empresa si muestra interés por la comodidad de sus clientes, sin embargo existe un 18.3 % que indica que la empresa no muestra interés por la comodidad de sus clientes.

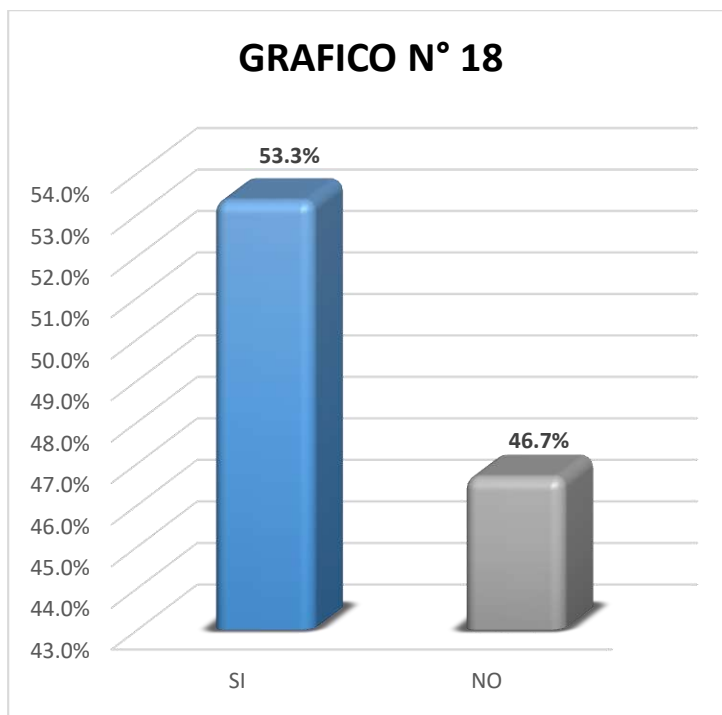
Pregunta N° 18

¿La empresa ofrece servicios a un precio ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes?

Tabla N°18

Opciones	Respuestas	Porcentajes
SI	32	53.3%
NO	28	46.7%
TOTAL	60	100.0%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según la encuesta elaborada se puede estimar que, el 53.3 % de los encuestados indican la empresa si ofrece servicios a un precio ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes, sin embargo, el 46.7 % indica que no.

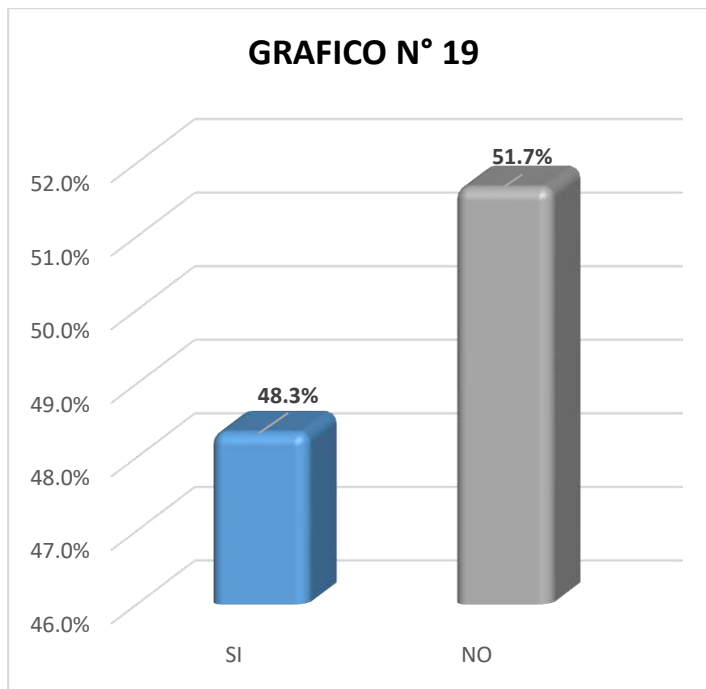
Pregunta N° 19

¿Existe un trato personalizado por parte de la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz?

Tabla N°19

Opciones	Respuestas	Porcentajes
SI	29	48.3%
NO	31	51.7%
TOTAL	60	100.0%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según la encuesta elaborada se puede estimar que, el 48.3 % de los encuestados mencionan que si existe un trato personalizado por parte de la empresa, sin embargo el 51.7 % menciona que no.

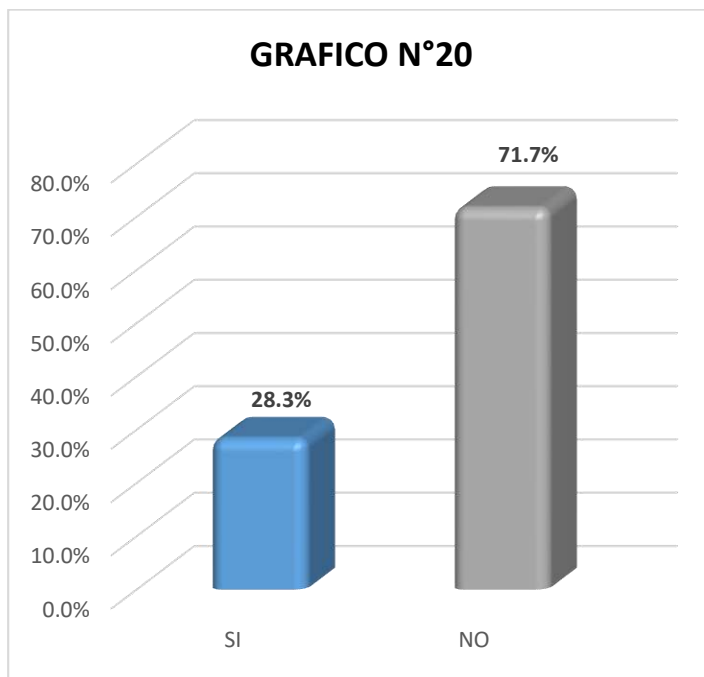
Pregunta N° 20

¿La empresa Kaizen, se interesa por conocer sus gustos y preferencias?

Tabla N°20

Opciones	Respuestas	Porcentajes
SI	17	28.3%
NO	43	71.7%
TOTAL	60	100.0%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según la encuesta elaborada se puede estimar que, el 28.3 % de los encuestados mencionan que la empresa si se interesa por conocer sus gustos y preferencias, sin embargo el 71.7 % menciona que no.

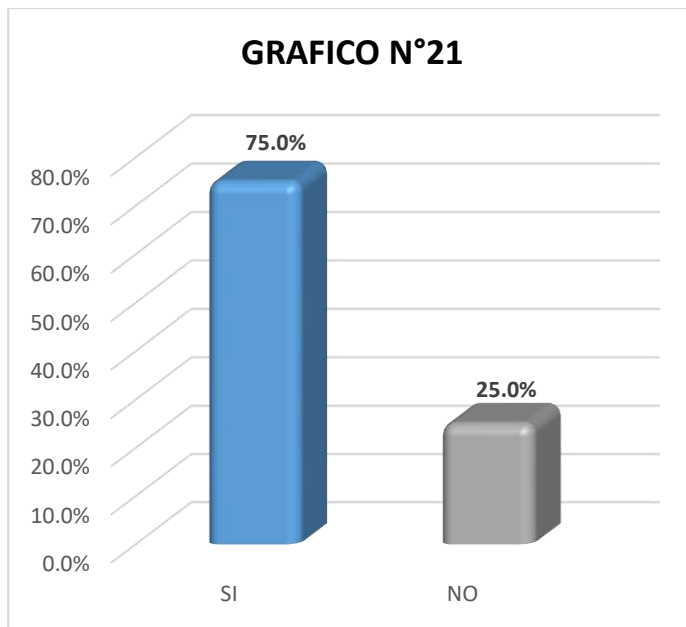
Pregunta N° 21

¿Los colaboradores de la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz, son muy amables y de mucha confianza?

Tabla N°21

Opciones	Respuestas	Porcentajes
SI	45	75.0%
NO	15	25.0%
TOTAL	60	100.0%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según la encuesta elaborada se puede estimar que, el 75 % de los encuestados menciona que si son muy amables y de mucha confianza los colaboradores de la empresa, sin embargo el 25 % menciona que no.

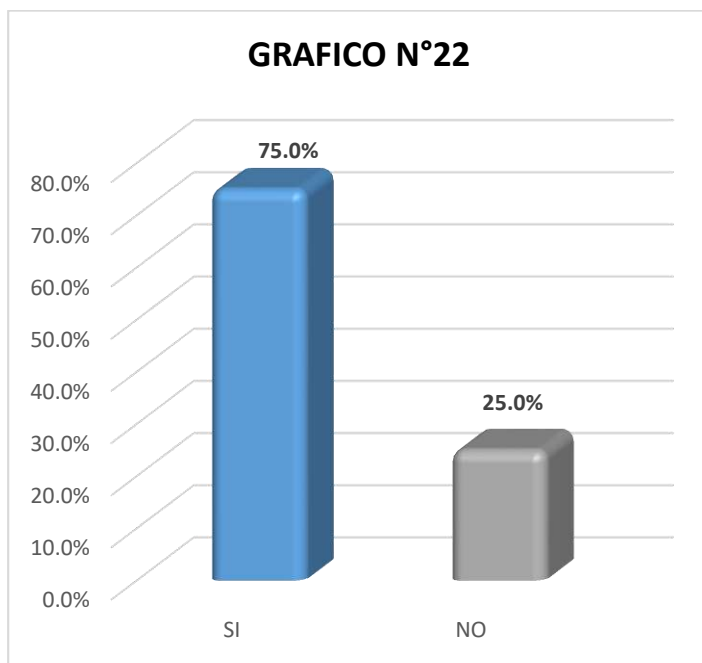
Pregunta N° 22

¿Es fácil acceder a la información sobre los cursos de capacitación que brinda la empresa Kaizen S.A.C sede Huaraz?

Tabla N°22

Opciones	Respuestas	Porcentajes
SI	45	75.0%
NO	15	25.0%
TOTAL	60	100.0%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según la encuesta elaborada se puede estimar que, el 75% de los encuestados menciona que es fácil acceder a la información sobre los cursos de capacitación que brinda la empresa, sin embargo el 25 % menciona que no.

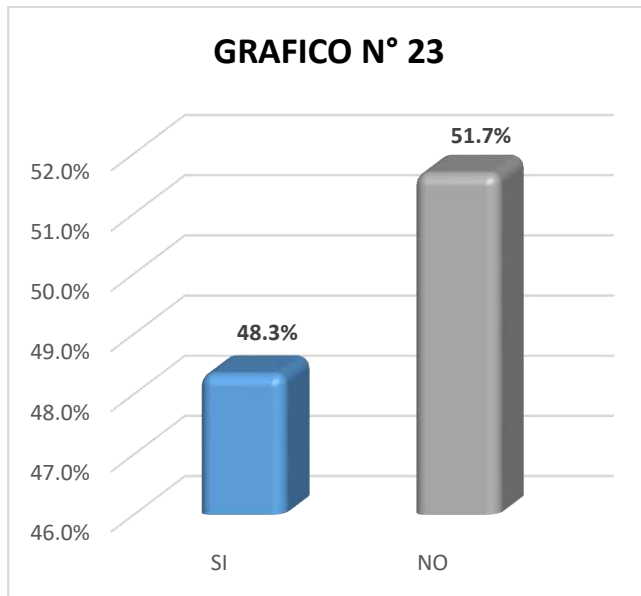
Pregunta N° 23

¿Existe una relación entre la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz y el cliente?

Tabla N°23

Opciones	Respuestas	Porcentajes
SI	29	48.3%
NO	31	51.7%
TOTAL	60	100.0%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según la encuesta elaborada se puede estimar que, el 48.3 % de los encuestados indica que, si existe una relación entre la empresa y el cliente, sin embargo, el 51.7 % indica que no existe una relación entre la empresa y el cliente.

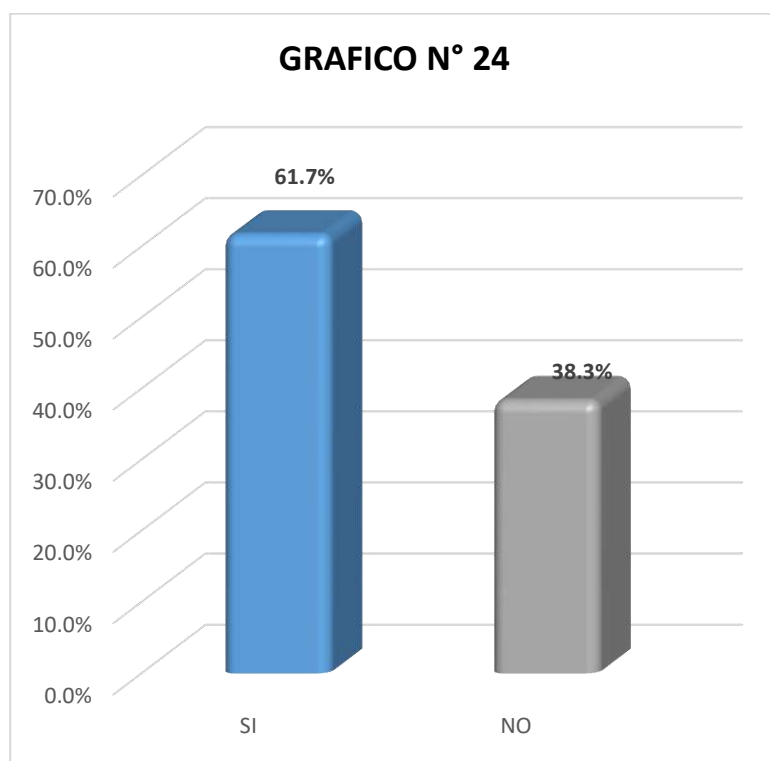
Pregunta N°24

¿La respuesta a la demanda de información solicitada se recibe con prontitud y en plazo para tomar decisiones?

Tabla N°24

Opciones	Respuestas	Porcentajes
SI	37	61.7%
NO	23	38.3%
TOTAL	60	100.0%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según la encuesta elaborada se puede estimar que, el 61.7 % de los encuestados menciona que se recibe con prontitud la respuesta a la demanda de información para tomar decisiones, sin embargo, el 38.3 % indica que no.

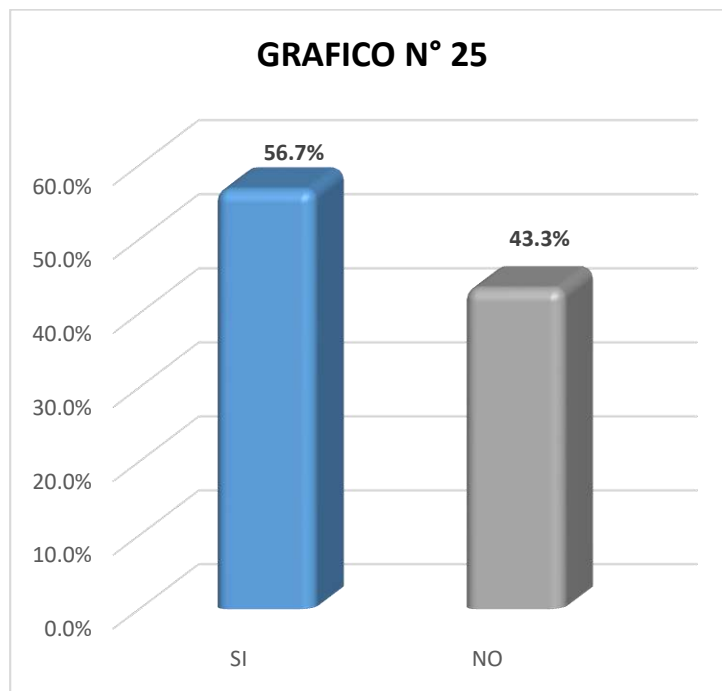
Pregunta N° 25

¿La empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz, da una imagen de honestidad a sus clientes?

Tabla N°25

Opciones	Respuestas	Porcentajes
SI	34	56.7%
NO	26	43.3%
TOTAL	60	100.0%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según la encuesta elaborada se puede estimar que, el 56.7 % de los encuestados indica que la empresa si da una imagen de honestidad a sus clientes, sin embargo el 43.3 % indica que no.

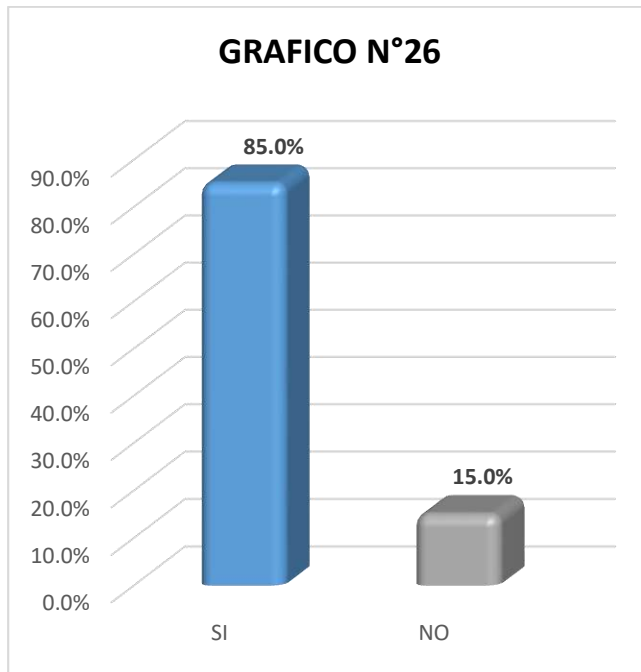
Pregunta N° 26

¿La empresa lanza permanentemente cursos de capacitación sobre temas actuales?

Tabla N°26

Opciones	Respuestas	Porcentajes
SI	51	85.0%
NO	9	15.0%
TOTAL	60	100.0%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según la encuesta elaborada se puede estimar que, el 85 % de los encuestados menciona que la empresa si lanza permanentemente cursos de capacitación sobre temas actuales, sin embargo el 15 % menciona que no.

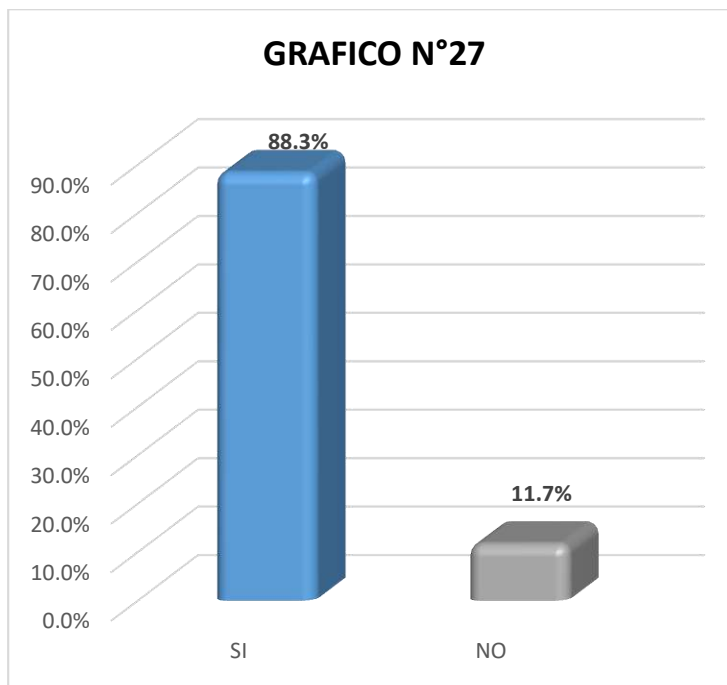
Pregunta N° 27

¿Utiliza de manera frecuente el servicio que brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz?

Tabla N°27

Opciones	Respuestas	Porcentajes
SI	53	88.3%
NO	7	11.7%
TOTAL	60	100.0%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según la encuesta elaborada se puede estimar que, el 88.3 % de los encuestados si utiliza de manera frecuente el servicio que brinda la empresa, sin embargo el 11.7 % menciona que no.

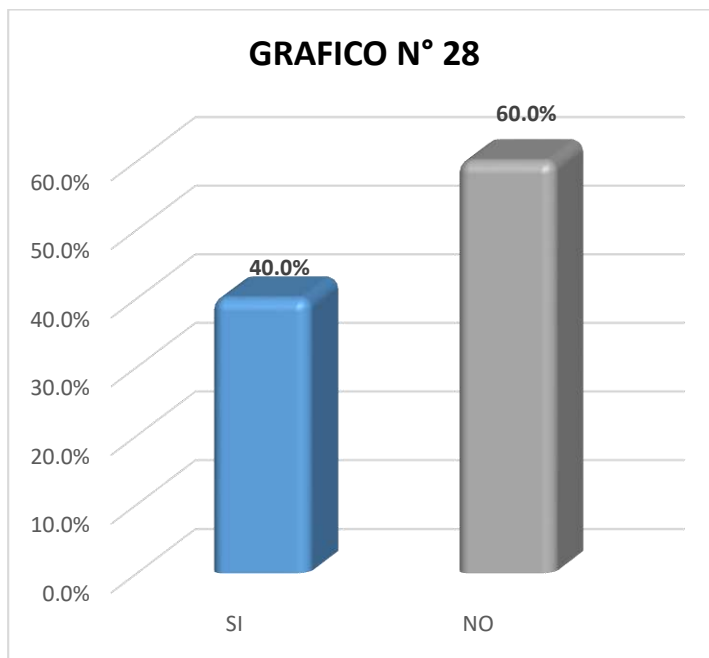
Pregunta N° 28

¿El contacto para la información de los cursos de capacitación es eficaz, tanto telefónicamente, como a través de la web o personalmente?

Tabla N°28

Opciones	Respuestas	Porcentajes
SI	24	40.0%
NO	36	60.0%
TOTAL	60	100.0%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según la encuesta elaborada se puede estimar que, el 40 % de los encuestados menciona que el personal si presta el servicio sin mayores inconvenientes de comunicación, sin embargo el 60 % menciona que no.

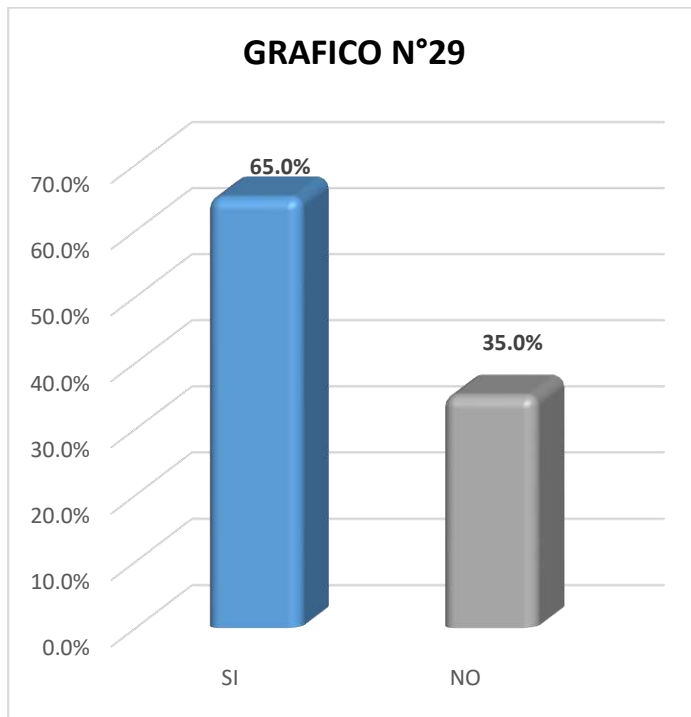
Pregunta N°29

¿La información que brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz, es de forma clara y comprensible para los usuarios?

Tabla N°29

Opciones	Respuestas	Porcentajes
SI	39	65.0%
NO	21	35.0%
TOTAL	60	100.0%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según la encuesta elaborada se puede estimar que, el 65 % de los encuestados indican que si es clara y comprensible la información que brinda la empresa a los usuarios, sin embargo el 35% indica que no.

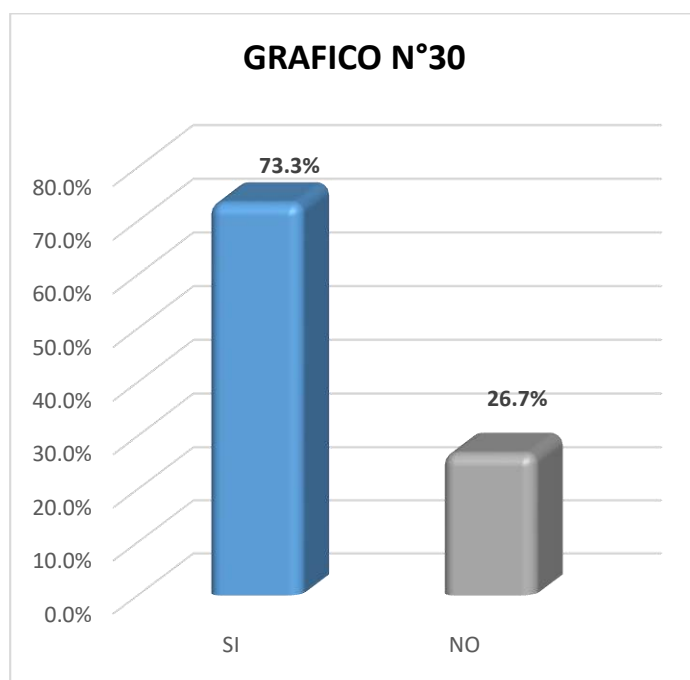
Pregunta N° 30

Recomendaría Ud. ¿El servicio de capacitación que brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz?

Tabla N°30

Opciones	Respuestas	Porcentajes
SI	44	73.3%
NO	16	26.7%
TOTAL	60	100.0%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según la encuesta elaborada se puede estimar que, el 73.3 % de los encuestados si recomendaría el servicio de capacitación que brinda la empresa, sin embargo el 26.7 % indica que no.

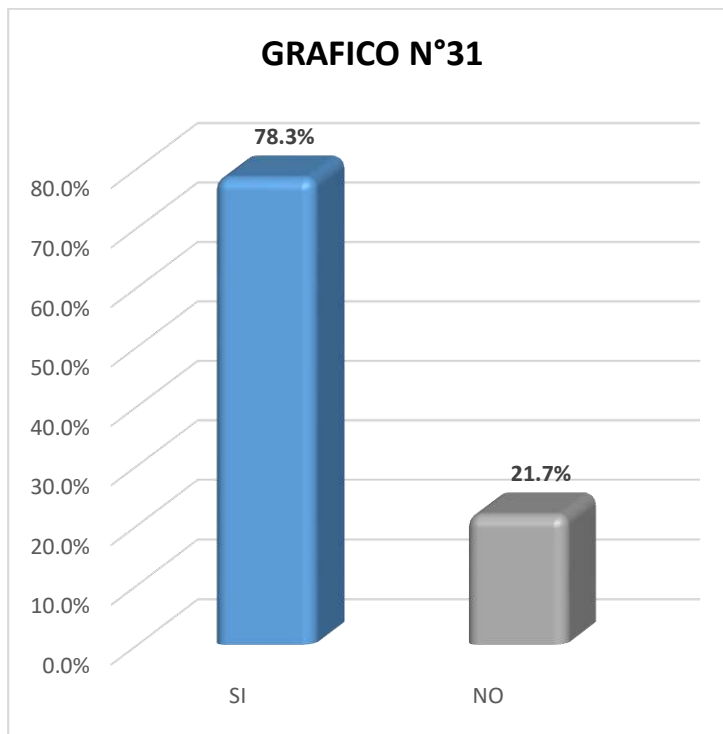
Pregunta N° 31

¿Prefiere usar el servicio que la empresa Kaizen le brinda?

Tabla N°31

Opciones	Respuestas	Porcentajes
SI	47	78.3%
NO	13	21.7%
TOTAL	60	100.0%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según la encuesta elaborada se puede estimar que, el 78.3 % de los encuestados si prefiere usar el servicio que la empresa le brinda, sin embargo el 21.7 % está menciona que no.

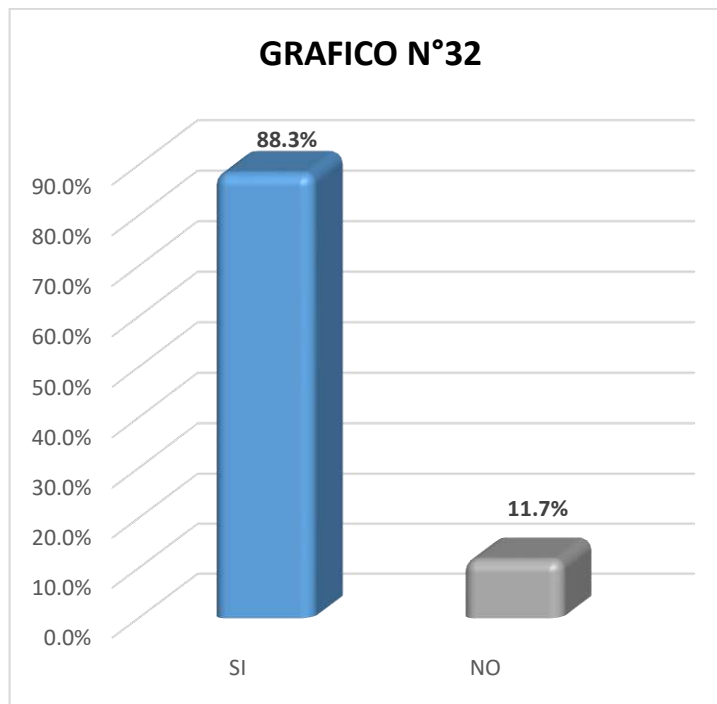
Pregunta N° 32

¿Usted volvería a usar los servicios que brinda la empresa Kaizen?

Tabla N°32

Opciones	Respuestas	Porcentajes
SI	53	88.3%
NO	7	11.7%
TOTAL	60	100.0%

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

Interpretación: Según la encuesta elaborada se puede estimar que, el 88.3 % de los encuestados si volverían a usar los servicios que brinda la empresa, sin embargo el 11.7 % menciona que no.

8.- Análisis y Discusión

Análisis y discusión de los resultados para determinar las características del marketing relacional a través de las opiniones de los colaboradores de la empresa Kaizen, Huaraz 2018.

En la calidad de servicio, el 70 % de los encuestados considera que la calidad de servicio que se brinda al usuario si es adecuada (tabla N°01). Además el 60 % de los encuestados menciona que si recibe la información necesaria (tabla N° 02). Lo que denota que la información brindada al personal acerca de la calidad de servicio está siendo repercutida al usuario. Según Barroso (citado por Dolors, 2004). “Define a la calidad de servicio como la comprensión de las expectativas que el cliente espera recibir frente a lo que en realidad va a obtener o percibir ya sea desempeño o percepción del resultado del servicio”. Determinando así, que se debe seguir brindado una calidad de servicio que el usuario espera obtener.

En cuanto a la satisfacción, el 60 % de los encuestados considera que la empresa no reconoce adecuadamente las tareas que realizan antes, durante y después de la capacitación (tabla N°03). Además el 60 % de los encuestados menciona que cuándo introducen una mejora de su trabajo la empresa no les reconoce (tabla N°04). Según los resultados logrados la entidad no reconoce los aportes de los colaboradores. Según Kotler (2001), “puntualiza la satisfacción del cliente como el nivel de comportamiento anímico de un ser que resulta de comparar el beneficio percibido de un producto o servicio con sus expectativas. La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de proporcionar servicios de buena calidad. Dado que la satisfacción del cliente influye de tal forma en su conducta”. Expuesto la opinión del autor se puede reconocer que los

colaboradores son una pieza muy importante para brindar la satisfacción del cliente, sin embargo la empresa no está considerando ni reconociendo el aporte de los colaboradores.

Para la diferenciación, un 60% menciona que, no existe un trato personalizado con cada cliente (tabla N°05). Además el 70 % de los encuestados menciona que en su puesto de trabajo no pueden desarrollar sus habilidades (tabla N°06). Según los resultados obtenidos los colaboradores no brindan un trato personalizado a los clientes, ni desarrollan sus habilidad en sus puestos de trabajo. Según Según Moraño (2010) “El objetivo de la diferenciación consiste en brindar un producto o servicio con alguna característica en particular adicional a su función básica. Aquellas empresas que comprendan y consigan ofrecer primero esta característica tendrán una ventaja sobre la competencia”. Determinando así que se necesita brindar tratos personalizados a los usuarios y desarrollar las habilidades de los colaboradores con la finalidad de diferenciarse y obtener ventajas sobre sus competidores.

En cuanto al Valor agregado, el 60% de los encuestados menciona que no es usual la colaboración de los compañeros de trabajo para sacar adelante las tareas (tabla N°07), pero el 80 % de los encuestados menciona que si conocen los servicios de capacitación que prestan las otras sedes de la empresa (tabla N°08). Según los resultados obtenidos, no es habitual la colaboración entre compañeros, lo cual es preocupante puesto que no se estaría trabajando como equipo para el logro de los objetivos sin embargo los colaboradores conocen los servicios de capacitación que se trabajan en las demás sedes, lo que con lleva a la satisfacción de los clientes. Según Cariola (2003), “se puede detallar al valor como el intercambio realizado entre las apreciaciones de los resultados adversos frente a los resultados provechoso durante el uso del producto”.

Para el Compromiso, el 70 % de los encuestados menciona que si se sienten copartícipe de los éxitos y fracasos de la empresa (tabla N° 09). Por los resultados obtenidos gran parte de los colaboradores sienten ser una parte fundamental de la empresa. Según López (2009), “cuanto más alto sea el compromiso demostrado hacia el cliente por parte de la empresa, más altos serán los niveles de satisfacción que este alcanzara en la relación”.

Para la permanencia, el 60% de los encuestados menciona que la empresa en los dos últimos años no ha notado una tendencia a mejorar en la sede (tabla N° 10). Según los resultados obtenidos la empresa no tiene una tendencia a mejorar en la sede Huaraz. Según Bembibre (2010), “Para muchas de la empresas que ambicionan mantenerse a lo largo del tiempo y poder ser más grande y eficiente, es primordial que generen procesos que les permiten continuar y decidan convertir su toma de decisiones en una más institucional y profesional. De no lograrlo, a pesar de que se preparen en otros aspectos, en la mayoría de los casos estarán condenadas a morir en un futuro”. Los resultados nos indican que es pertinente que la empresa empiece generar ciertos procesos para mantenerse de manera permanente en el mercado.

En cuanto a la comunicación, el 80 % de los encuestados menciona que la comunicación entre el personal de la empresa y los usuarios si es buena (tabla N° 11). En este sentido la mayoría de los colaboradores tienen una buena comunicación con el usuario. Sam Walton (2008), “presta atención a todos en tu organización y motiva la comunicación. Los trabajadores en la línea del frente, los que frecuentemente hablan con el consumidor, son los únicos que saben lo que está sucediendo ahí fuera”.

En cuanto a la fidelización Según la encuesta elaborada se puede estimar que, el 60 % de los encuestados considera que el nombre y prestigio de la empresa si son gratificantes (tabla

N° 12). Sin embargo en un 60% de los encuestados considera que no se siente parte de un equipo de trabajo (tabla N° 13). Según López (2016), “La marca debe lograr que cada uno de los miembros de la entidad se sientan involucrados e identificados con la misión, visión y los valores de la marca. Ellos son los primeros clientes, si los colaboradores están contentos, los clientes asimismo lo estarán y sugerirán a más personas”.

Análisis y discusión de los resultados para determinar las características del marketing relacional a través de las opiniones de los clientes de la empresa Kaizen, Huaraz 2018.

En la calidad de servicio, el 66.7 % de los encuestados acepta que la empresa brinda una buena calidad de servicio (tabla N°14). Además el 56.7 % de los encuestados menciona que la empresa cumple lo que promete (tabla N° 15). Lo que denota admisible la aceptación de la calidad de servicios de capacitación para ingenieros que brinda la empresa. Según Horovitz, (citado por Guadarrama & Rosales, 2015), se sabe que para retener a los clientes a través de la calidad en el servicio conlleva que las empresas aumenten en sus ventas y capten nuevos clientes, permitiendo así un sobreprecio y por ende la reducción de costos operativos, pues los clientes deciden comprar por el beneficio de un producto más no por las características. Es por esta razón que las organizaciones deben ordenar sus operaciones y fomentar valores, acrecentando su gestión de relación con el cliente con la finalidad de maximizar sus ventas y asegurar el retorno de sus clientes. De los resultados obtenidos se visualiza que los colaboradores brindan una buena calidad de servicio, el cual mantiene satisfecho a los clientes.

En cuanto a la satisfacción, el 81.7 % de los encuestados indican que si se sienten satisfecho con el servicio que le brinda la empresa (tabla N° 16), mientras que el 81.7 % de los encuestados menciona que la empresa si muestra interés por la comodidad de sus clientes (tabla N° 17), y existe un 53.3 % de los encuestados que indican que la empresa si ofrece servicios a un precio ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes (tabla N° 18). Según el resultado obtenido, en términos generales la gran parte de los usuarios se siente satisfecho con el servicio de capacitaciones que presta la empresa. Según Kotler (2001), “puntualiza la satisfacción del cliente como el nivel de comportamiento anímico de un ser que resulta de comparar el beneficio percibido de un producto o servicio con sus expectativas. La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de proporcionar servicios de buena calidad. Dado que la satisfacción del cliente influye de tal forma en su conducta”.

Para la diferenciación, un 51.7 % menciona que, no existe un trato personalizado por parte de la empresa (tabla N° 19), además el 71.7 % menciona que la empresa no se interesa por conocer sus gustos y preferencias (tabla N° 20). De acuerdo a los resultados que se muestran por parte de la empresa no existe un trato personalizado ni interés por conocer los gustos y preferencias del usuario. Según Schanaars (1991), se considera dos puntos importantes una de ella es la estrategia de diferenciación quien se encarga de que los aspectos perceptibles e imperceptibles de un producto sean distintos de lo que brindan los competidores. Según la definición del autor se puede referir que la empresa no está tomando en cuenta esta estrategia.

En cuanto al Valor agregado, el 75 % de los encuestados menciona que los colaboradores de la empresa son muy amables y de mucha confianza (tabla N° 21), el 75 % menciona

que es fácil acceder a la información sobre los cursos de capacitación que brinda la empresa (tabla N° 22), y el 51.7 % indica que no existe una relación entre la empresa y el cliente (tabla N° 23). En ese sentido, se acepta los aspectos de amabilidad y confianza que los trabajadores brindan al cliente, además los clientes mencionan que es de fácil acceso la información que brinda la empresa. Sin embargo la empresa no da la confianza de establecer una relación entre la empresa y el cliente. Según Arturo (2013), “el valor agregado o valor añadido son considerados como una particularidad o servicio extra que se otorga a un determinado producto o servicio con el propósito de ponerle un mayor valor a la apreciación del consumidor. Este tipo de características o servicios extras son poco común y no son muy usados por los competidores, logrando darle a la empresa una cierta diferenciación”. Según el concepto del autor se necesita que la empresa brinde un mayor valor en la percepción del consumidor.

Para el Compromiso, el 61.7 % de los encuestados menciona que se recibe con prontitud las respuestas a la demanda de información para tomar decisiones (tabla N° 24), el 56.7 % de los encuestados indica que la empresa da una imagen de honestidad a sus clientes (tabla N° 25). Según los resultados obtenidos se acepta que la empresa brinda una rápida acción de información y muestra una imagen de honestidad a sus clientes. Según López (2009), “el compromiso que asume el cliente hacia la empresa es el primer paso a su fidelización. Cuanto más profundo sea el compromiso, menos posibilidades existen que el cliente sea atraído por otra empresa competidora. Por otra parte, cuanto más alto sea el compromiso demostrado hacia el cliente por parte de la empresa, más altos serán los niveles de satisfacción que este alcanzara en la relación”.

Para la permanencia, el 85 % de los encuestados menciona que la empresa lanza permanentemente cursos de capacitación sobre temas actuales (tabla N° 26), y el 88.3 % de los encuestados utilizan de manera frecuente el servicio que brinda la empresa (tabla N° 27). La percepción de los usuarios es aceptar que empresa brinda las capacitaciones sobre temas actuales, siendo adquirido dicho servicio de manera frecuente por los clientes. Para Bembibre, (2010), “Entonces se designa que la permanencia depende de los elementos, fenómenos o circunstancias al que se hace referencia y de los parámetros considerados normales para él. Para muchas de las empresas que ambicionan mantenerse a lo largo del tiempo y poder ser más grande y eficiente, es primordial que generen procesos que les permiten continuar y decidan convertir su toma de decisiones en una más institucional y profesional. De no lograrlo, a pesar de que se preparen en otros aspectos, en la mayoría de los casos estarán condenadas a morir en un futuro”.

En cuanto a la comunicación, el 60 % de los encuestados menciona que el personal no presta el servicio con inconvenientes de comunicación (tabla N° 28), y el 65 % de los encuestados indican que es clara y comprensible la información que brinda la empresa a los usuarios (tabla N° 29). Según los resultados obtenidos el personal no tiene inconvenientes en brindar una comunicación clara y comprensible al usuario. Según Campos (2017). Las empresas emiten un cumulo de mensajes, informaciones, señales, etc. a sus distintos públicos ya sean proveedores, distribuidores, clientes, empleados, y organismos oficiales, etc. A esto se le conoce como la comunicación comercial.

En cuanto a la fidelización Según la encuesta elaborada se puede estimar que, el 73.3 % de los encuestados recomendaría el servicio de capacitación que brinda la empresa (tabla N° 30), el 78.3 % de los encuestados si prefiere usar el servicio que la empresa le brinda (tabla

N° 31), y el 88.3 % de los encuestados volverían a usar los servicios que brinda la empresa (tabla N° 32). Según los resultados obtenidos es aceptado el servicio que brinda la empresa, lo que permite la facilidad de fidelización hacia los clientes. Según Burgos García (2007), La fidelización no pretende de conservar a todos los clientes como consumidores durante años. Se trata de optimizar la rentabilidad a largo plazo de la entidad y habitualmente esto implica descartar a muchos aquellos que sean menos rentables. Por lo tanto tenemos que mantener a los clientes que más rentabilidad aporten y que se mantengan fieles a la compañía, realizando compras repetidas por mucho tiempo y lograr que la mayoría de las compras del tipo de producto o servicio al que nos dedicamos sean en nuestra compañía. Lo cual demuestra que los clientes tienen una alta percepción favorable respecto al servicio de capacitación que brinda la empresa, siendo ello un resultado favorable para poder fidelizar a los clientes.

9.- Conclusiones y Recomendaciones

9.1 Conclusiones

Por medio de la investigación elaborada se infiere que, la captación de clientes en la empresa Kaizen Huaraz 2018, a través de la calidad de servicio es parcialmente aceptable en un 66.7% por los clientes y la satisfacción del cliente como herramienta para la captación de cliente es aceptada en un 81.7% mostrando un alto índice que influye positivamente en el propósito de la empresa.

Mediante la investigación realizada se concluye que, para identificar las necesidades de los clientes, se tomó en cuenta a la diferenciación por medio de un trato personalizado que mantiene la empresa frente a sus clientes lo cual evidencia que un 51.7% refiere que no existe un trato personalizado por parte de la empresa, además el valor agregado que la empresa brinda es a través del fácil acceso a la información que los clientes pueden requerir después de los cursos de capacitación, siendo 75% que indica que si es de fácil acceso las informaciones de los cursos, mientras que el compromiso por parte de la empresa es ofrecer servicios a precios ajustados a los requerimiento y necesidades de los clientes un 53.3% refiere estar de acuerdos con los precios ajustados a los requerimiento.

Mediante la investigación realizada se concluye que las relaciones interpersonales entre el cliente y la empresa incide favorablemente mediante la fidelización existe un 88.3% refieren que si volverían a usar el servicio de capacitación que la empresa brinda, sin embargo se evidencia que un 60% refiere que la empresa Kaizen no han percibido una tendencia a mejorar en su sede, y se muestra que un 65% refiere que la información que brinda la empresa Kaizen es clara y comprensible para los usuarios.

9.2 Recomendaciones

Establecer una planificación del uso de información que faculte la creación de instrumentos para mejorar las captaciones de clientes potenciales, ya sea mediante la calidad de servicio y la satisfacción que logran tener los clientes con el fin de incrementar la cartera de clientes que la empresa Kaizen maneja.

Establecer herramientas y planes de contingencia que se enfoquen básicamente en las necesidades de los clientes, además de tomar en cuenta a los indicadores como la diferenciación, el valor agregado y el compromiso que la empresa mantiene con sus clientes, ya que en el presente la carencia de métodos, sistema u otro tipo de apoyo complica lograr resultados comerciales positivos.

Poner mayor énfasis en la fidelización, permanencia y comunicación con el fin de mejorar y plantear estrategias, pues esto permite un crecimiento sostenible y duradero a la empresa Kaizen.

10.- Referencias Bibliográficas

AEC (2019). Satisfacción del Cliente. *Asociación española para la calidad*, p.1.

Recuperado de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente>

Alet i Vilaginés, J. (1996). *Marketing Relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables* (2da ed.). Barcelona: Gestión 2000 S.A.

Álvarez Gallego, I. (2006). Introducción a la Calidad. Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad. p.5. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=Og6K9F8X8rUC&printsec=frontcover&dq=introduccion+a+la+calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjx8a7Jq_rnAhWTH7kGHVnYA9AQ6AEIKDAA#v=onepage&q=introduccion%20a%20la%20calidad&f=false

Alvarez Rodriguez, K. Y. & Corac Quispe, K. M. (2015). *Marketing Relacional y Calidad de Servicio Educativo en la Institucion Educativa Privada "Jesus es mi Rey"- Villa el Salvador*. Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/132/1/ALVAREZ-CORAC.pdf>

Anónimo. (2003). *Como medir la satisfaccion del cliente*. España: Asociacion española para la calidad.

Arturo.R. (14.octubre.2013). Valor agregado. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/valor-agregado/>

Arturo. (21.Mayo.2012). La comunicación en una empresa. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/la-comunicacion-en-una-empresa/>

Ayte Lopez David,(2,octubre,2016), *La obtencion de las necesidades del cliente para el desarrollo de productos*. Recuperado de <https://medium.com/@davidaytelopez/la-obtenci%C3%B3n-de-las-necesidades-del-cliente-para-el-desarrollo-de-productos-49e0417c0e92>

Bastidas Salazar, J.M., Sandoval Chanco, C. F. (2017). *El Marketing Relacional para Mejorar la Fidelización de los Clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 5 del Cantón Latacunga*. Recuperado de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3774/1/T-UTC-0222.pdf>

Bello, L; Polo, Y.;y Vazquez, R. (1999). *Recientes aportaciones del marketing a la cultura corporativa y a la obtención de ventajas competitivas*.papeles de Economía española n° 78-79, pp 190-211.

Bembibre, C. (30 de 09 de 2010). *Permanencia*. Obtenido de Permanencia: Recuperado de <https://www.definicionabc.com/general/permanencia.php>

Bordonaba, V.; y Garrido, A. (2001). *Marketing de Relaciones, ¿un nuevo paradigma?*. Universidad de Zaragoza. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es> › descarga › articulo

Burgos Garcia, E. (2007). *Marketing Relacional. Cree un plan de incentivos eficaz* (1era ed.). España: Netbiblo, S.L.

César Cuello, M. V. (2005). *Prácticas de Gestión Humana*. República Dominicana: S.E.

Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano* (Tercera ed.). México: Mc Graw Hill.

Chiesa de Negri, C. (2009). *CRM: Las cinco piramides del Marketing Relacional*. Barcelona: Deusto.

Conde,E.; y covarrobias,R.(2013). *La gestion del Marketing*: Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/index.htm>

- Da silva Karina, (18, noviembre, 2019). Servicio al cliente : concepto, que es, importancia y como mejorarlo. Recuperado de <https://www.cuidatudinero.com/13083358/el-concepto-de-servicio-al-cliente>
- Day, G. S. (1999). *Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes. The market driven organization* . Barcelona: Gestión 2000 S.A.
- Díaz, N. C.; y Moreto, N. (2015). *Marketing Relacional y Ventas de Negocios Diaz SAC - Chiclayo*. (tesis pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2373/1/D%C3%ADaz%20LLuen%20Nilton.pdf>
- Dolors Setó, P. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.
- García. I. (27, diciembre,2017) *Definición de diferenciación*. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/diferenciacion>
- García V. I. (2003). *CRM. Gestión de la Relación con los Clientes*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Giner F. F.; y Gil E. M. (2004). *Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento* (primera ed.). Madrid: Esic.
- Grönroos, C. (1990). *Gestión de servicios: un enfoque de gestión para la competencia de servicios*. Revista Internacional de Gestión de la Industria del Servicio, 6-14.
- Guadarrama Tavira, E. R. (2015). *Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención del Cliente. Análisis y Reflexión Teórica*. ciencia y sociedad, 307-340.
- Guatemala. T. (9. Mayo. 2018). Importancia de las relaciones interpersonales en el trabajo. Recuperado de <https://www.tecoloco.com.gt/blog/importancia-de-las-relaciones-interpersonales-en-el-trabajo.aspx>

- Hayes, B. E. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios*. Barcelona: Gestiones 2000 S.A.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). Mexico: McGraw Hill.
- Hernandez, J. (2015). *valor del cliente y predicción del abandono en empresas de servicios con productos contractuales*. (Tesis Doctoral). Recuperado de <https://rio.upo.es/xmlui/bitstream/handle/10433/2119/hernandez-buades-tesis15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Horacio, O. C. (2007). *Marketing - plan para emprendedores*. Argentina: GeKa.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11e ed.). Mexico: Pearson.
- Kotler, philip,. Kevin lane keller. (2006). *Direccion de Marketing*. mexico: Pearson Educacion S.A.
- Lopez, D. (2009). *Hacia el liderazgo europeo en las escuelas de pensamiento de marketing*. Madrid: Vision Libros.
- Manene. C.L (22.noviembre.2013).La comunicación y su importancia en la empresa. Recuperado de <http://actualidadempresa.com/la-comunicacion-y-su-importancia-en-la-empresa/>
- Marketing, E. e. (2008). *Marketing: lo único constante es el cambio*. Recuperado el 12 de Febrero de 2018, de Características del Marketing Relacional: Recuperado de <https://estoemarketing.wordpress.com/2008/06/05/caracteristicas-del-marketing-relacional/>
- Martin,C., Payne, A. y Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional: Integrando la Calidad, el servicio al cliente y el Marketing*. Madrid-España: Diaz de Santos S.A.

- Martinez, c. (08.Abril.2015) El compromiso con el cliente: clave para la generación de negocio en la empresa. Recuperado de <http://blog.opeconsultores.es/el-compromiso-con-el-cliente-clave-para-la-generacion-de-negocio-en-la-empresa>
- Mohammad,A.R.(2011).*calidad en los servicios electrónicos como estrategia competitiva, modelo de analisis de sus componentes y efectos sobre la satisfacción y lealtad.*(tesis doctoral) recuperado de : <https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/291/8/978-84-9747-638-6.pdf>
- Monrroy, A. B. (2012). *Indagando sobre la comprensión de CRM por parte de los gestores de mercadeo en colombia.* cesa, p.16.
- Montes. P. G. (06.Marzo.2016) Relaciones interpersonales en el trabajo. Recuperado de <http://www.visionindustrial.com.mx/industria/capital-humano/relaciones-interpersonales-en-el-trabajo>
- Munuera, J. L. (2012). *Estrategias de Marketing.* Madrid: ESIC.
- Oliva, j. (2005). *Revision del concepto de calidad de servicio y sus modelos en medicion.* revista de ciencias administrativas y sociales, 15 (25), 64-80.
- Palate, E. (2015). *El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América.* (Tesis pregrado). Recuperado de : <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13966/1/398%20MKT.pdf>
- Pedreño S.A. (2017). *Análisis de las variables de marketing que afectan al valor del cliente. La permanencia como variable conrolable.* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/40761/1/T38226.pdf>
- Pecina ,R.M. (2014). Retos en la formación de profesionales logísticos: servicio y competitividad. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1372/>
- Philip, K. &. (2001). *Marketing: edicion para latinoamerica.* México : pearson .

Plasencia Armas, M. C. & Polo Rodriguez L. J. (2016). *Aplicación de las Estrategias de Marketing Relacional y su Contribución en la Fidelización de los Clientes de la Empresa Renzo Costa S.A.C de la Ciudad de Chimbote - 2016*. (Tesis pregrado).

Recuperado de

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2319/1/RE_ADMI_MARIELA.PLASENCIA_LESLIN.POLO_APLICACION.DE.LAS.ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.RELACIONAL_DATOS_T046_76431526_72766512T.PDF

Promove consultoria e información SLINE.C.E.E.I Galicia, S.A (Bic Galicia).2012.*Atrer y fidelizar clientes: cuadernos prácticos gestión empresarial*. Santiago de Compostela. España. Xunta de Galicia

Rivera, J. (2016). *Marketing relacional*. Lima: Pearson.

Rubio, F. (2006). *Habilidades de comunicación en intervención social* . España: manual práctico. .

Sanchez, J. M. (2015). *Diseño de un Plan de Marketing Relacional, para la Fidelizacion de Clientes en la Empresa de Ferro Aleaciones y plasticos de la Ciudad de Guayaquil*. (tesis pregrado). Recuperado de :

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS%20JHONNATAN%20SANCHEZ%2023-12%20%281%29.pdf>

Sánchez .S.S (16.Mayo.2017) Fidelización de clientes. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>

Serrano, j. e. (2017). *comunicacion y atencion al cliente*. Madrid: paraninfo S.A.

Solórzano. B.G.; y Aceves L.J. (2013).*importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas*. El buzón de Pacioli, p.5-9. Recuperado de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

- Soriano de silva.L.C. y Ascoy S.C. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del clientes en una entidad bancaria de Trujillo,2016*.(tesis Maestria). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Turiano, G. (21.julio.2014). ¿Cómo generar servicios de alto valor agregado para tus clientes? Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/como-generar-servicios-de-alto-valor-agregado-para-tus-clientes/>
- Van Bon, J., et al. (2008). Gestión de servicios TI basada en ITIL V3-guia de bolsillo.p.21. recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ENJEBAAAQBAJ&printsec=frontcover&#v=onepage&q&f=false>

11.- Apéndice y Anexo

ANEXOS N° 01



CUESTIONARIO (a los clientes) Para analizar Marketing Relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018.

Indicaciones:

EL objetivo de la encuesta es conocer las opiniones de **Cientes** de la Empresa Kaizen sede Huaraz sobre el Marketing Relacional. Esta escala permitirá recoger valiosa información de la realidad, por lo que deberá responder marcando con un aspa (X) cualquiera de las cuatro alternativas que considere pertinente. Gracias por su valioso aporte.

DATOS GENERALES

1. Género:
() Femenino () Masculino
2. Edad:
3. Cargo:

INDICADOR	ITÉMS	SI	NO
CALIDAD DE SERVICIO	¿Es buena la calidad de servicio que brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz?		
	¿Cuándo la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumple?		
SATISFACCION	¿Se siente satisfecho con el servicio que le brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz?		
	¿La empresa muestra interés por la comodidad de sus clientes?		
	¿La empresa ofrece servicios a un precio ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes?		

DIFERENCIACION	¿Existe un trato personalizado por parte de la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz?		
	¿La empresa Kaizen, se interesa por conocer sus gustos y preferencias?		
VALOR AGREGADO	¿Los colaboradores de la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz, son muy amables y de mucha confianza?		
	¿Es fácil acceder a la información sobre los cursos de capacitación que brinda la empresa Kaizen S.A.C sede Huaraz?		
	¿Existe una relación entre la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz y el cliente?		
COMPROMISO	¿La respuesta a la demanda de información solicitada se recibe con prontitud y en plazo para tomar decisiones?		
	¿La empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz, da una imagen de honestidad a sus clientes?		
PERMANENCIA	¿La empresa lanza permanentemente cursos de capacitación sobre temas actuales?		
	¿Utiliza de manera frecuente el servicio que brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz?		
COMUNICACIÓN	¿El contacto para la información de los cursos de capacitación es eficaz, tanto telefónicamente, como a través de la web o personalmente?		
	¿La información que brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz, es de forma clara y comprensible para los usuarios?		
FIDELIDAD	Recomendaría Ud. ¿El servicio de capacitación que brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz?		
	¿Prefiere usar el servicio que la empresa Kaizen le brinda?		
	¿Usted volvería a usar los servicios que brinda la empresa Kaizen?		

ANEXO N° 02



CUESTIONARIO (a los colaboradores)
Para analizar Marketing Relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018.

Indicaciones:

EL objetivo de la encuesta es conocer las opiniones de los **Colaboradores** de la Empresa Kaizen sede Huaraz sobre el Marketing Relacional. Esta escala permitirá recoger valiosa información de la realidad, por lo que deberá responder marcando con un aspa (X) cualquiera de las cuatro alternativas que considere pertinente. Gracias por su valioso aporte.

DATOS GENERALES.

1. Nombre de la institución:
2. cargo:
3. Antigüedad en la institución:

INDICADORES	ITÉMS	SI	NO
CALIDAD DE SERVICIO	¿Considera que la calidad de servicio que se brinda al usuario es adecuada?		
	¿Recibo la formación necesaria para brindar una calidad de servicio?		
SATISFACCION	¿La empresa reconoce adecuadamente las tareas que realizó antes, durante y después de la capacitación?		
	¿Cuándo introduzco una mejora de mi trabajo se me reconoce?		
DIFERENCIACION	¿Existe un trato personalizado con cada cliente?		
	¿En mi puesto de trabajo puedo desarrollar mis habilidades?		
VALOR AGREGADO	¿Es habitual la colaboración de mis compañeros de trabajo para sacar adelante las tareas?		
	¿Conozco los servicios de capacitación que prestan las otras sedes de la empresa?		

COMPROMISO	¿Me siento copartícipe de los éxitos y fracasos de la empresa?		
PERMANENCIA	¿En los dos últimos años he percibido una tendencia a mejorar en mi sede?		
COMUNICACION	¿La comunicación entre el personal de la empresa y los usuarios es buena?		
FIDELIDAD	¿El nombre y prestigio de la empresa son gratificantes para mí?		
	¿Me siento parte de un equipo de trabajo?		

ANEXO N° 03

MATRIZ DE COHERENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
<p>MARKETING RELACIONAL EN LA EMPRESA KAIZEN, HUARAZ 2018</p>	<p>¿Cuáles son las características del marketing relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018?</p>	<p>Objetivo general: Identificar las características del marketing relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar las características de la captación de clientes en la empresa Kaizen, Huaraz 2018 2. Identificar las características de las necesidades de los clientes en la empresa Kaizen, Huaraz 2018. 3. Identificar las características de las relaciones interpersonales de los clientes en la empresa Kaizen, Huaraz 2018. 	<p>Se ha creído apropiado no formular hipótesis, motivo que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir el comportamiento de las variables de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).</p>	<p>Marketing Relacional de la empresa Kaizen sede Huaraz.</p>	<p>No experimental, de corte transversal, descriptivo.</p>

ANEXO N° 04

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<u>Variable:</u> MARKETING RELACIONAL.	Grönroos (1990, págs. 6-14) “El Marketing Relacional aquel conjunto de relaciones a largo plazo que las empresas pretenden crear, mantener y fomentar con clientes, con el objetivo de alcanzar una relación sólida y duradera, para establecer el mayor número de negocios con sus clientes y obtener	Crear, estrechar, aumentar y mantener las relaciones continuas y solidas entre la empresa y los Clientes, para obtener mayores beneficios en la empresa Kaizen.	- Captación de clientes	- Calidad de servicio	- ¿Es buena la calidad de servicio que brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz? - ¿Cuándo la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumple? - ¿Prefiere usar el servicio que la empresa Kaizen le brinda?
				- Satisfacción	- ¿Se siente satisfecho con el servicio que le brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz? - ¿La empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz, da una imagen de honestidad a sus clientes?
				- Diferenciación	- ¿La empresa muestra interés por la comodidad de sus clientes? - ¿La empresa ofrece servicios a un precio ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes?
				- Valor Agregado	- ¿Existe un trato personalizado por parte de la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz? - ¿La empresa Kaizen, se interesa por conocer sus gustos y preferencias?
			- Desarrollar necesidades		

	mayor beneficio posible de ellos”.			- Compromiso	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Los colaboradores de la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz, son muy amables y de mucha confianza? - ¿Es fácil acceder a la información sobre los cursos de capacitación que brinda la empresa Kaizen S.A.C sede Huaraz?
				- Permanencia	<ul style="list-style-type: none"> - ¿La empresa lanza permanentemente cursos de capacitación sobre temas actuales? - ¿Utiliza de manera frecuente el servicio que brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz?
				- Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - ¿La respuesta a la demanda de información solicitada se recibe con prontitud y en plazo para tomar decisiones? - ¿La información que brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz, es de forma clara y comprensible para los usuarios? - ¿El contacto para la información de los cursos de capacitación es eficaz, tanto telefónicamente, como a través de la web o personalmente?
				- Fidelidad	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Existe una relación entre la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz y el cliente? - Recomendaría Ud. ¿El servicio de capacitación que brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz? - ¿Usted volvería a usar los servicios que brinda la empresa Kaizen?
			- Fomentar relaciones interpersonales		

ANEXO N° 05



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”


Huaraz, 02 de Junio del 2018

Presente.-

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Escuela de Administración de la Universidad San Pedro; para manifestarle que la alumna Olortigue Príncipe Ivett Jelen está desarrollando su tesis Titulada “Marketing relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018”; por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir su JUICIO DE EXPERTO, para la validación del instrumento “Cuestionario para analizar el marketing relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018” de la presente investigación.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración como experto, me suscribo a usted.

Atentamente



Dr. Jorge Daniel Pérez
Director Escuela de Administración - USP

Adjunto.

1. Planilla de juicio de expertos
2. Matriz de consistencia
3. Matriz de operacionalización de las variables
4. Instrumento de investigación
5. Matriz de validación de experto

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
MARKETING RELACIONAL EN LA EMPRESA KAIZEN, HUARAZ 2018	¿Cuáles son las características del marketing relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018?	<p>Objetivo general: Describir las características del marketing relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar las características de la captación de clientes en la empresa Kaizen, Huaraz 2018 2. Describir las características de las necesidades de los clientes en la empresa Kaizen, Huaraz 2018. 3. Describir las características de las relaciones interpersonales de los clientes en la empresa Kaizen, Huaraz 2018. 	Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir el comportamiento de las variables de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).	Clientes de la empresa Kaizen sede Huaraz.	No experimental, de corte transversal, descriptivo.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Variable 01: MARKETING RELACIONAL.	“El Marketing Relacional aquel conjunto de relaciones a largo plazo que las empresas pretenden crear, mantener y fomentar con clientes, con el objetivo de alcanzar una relación sólida y duradera, para establecer el mayor número de negocios con sus clientes y obtener mayor beneficio posible de ellos”. (Gronroos, 1990, págs. 6-14).	<p>Crear, estrechar, aumentar y mantener las relaciones continuas y solidas entre la empresa y los</p> <p>Clientes, para obtener mayores beneficios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Captación de clientes - Desarrollar necesidades - Relaciones interpersonales 	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de servicio - Satisfacción - Diferenciación - Valor Agrégalo - Compromiso - Permanencia - comunicación - Fidelidad 	- Nominal

INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

CUESTIONARIO (a los clientes)

Para analizar Marketing Relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018.

Indicaciones:

EL objetivo de la encuesta es conocer las opiniones de **Cientes** de la Empresa Kaizen sede Huaraz sobre el Marketing Relacional. Esta escala permitirá recoger valiosa información de la realidad, por lo que deberá responder marcando con un aspa (X) cualquiera de las cuatro alternativas que considere pertinente. Gracias por su valioso aporte.

DATOS GENERALES

1. Género:

() Femenino () Masculino

2. Edad:

3. Cargo:

INDICADOR	ITÉMS	SI	NO
CALIDAD DE SERVICIO	¿Es buena la calidad de servicio que brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz?		
	¿Cuándo la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumple?		
SATISFACCION	¿Se siente satisfecho con el servicio que le brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz?		
	¿La empresa muestra interés por la comodidad de sus clientes?		
	¿La empresa ofrece servicios a un precio ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes?		
DIFERENCIACION	¿Existe un trato personalizado por parte de la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz?		
	¿La empresa Kaizen, se interesa por conocer sus gustos y preferencias?		
VALOR AGREGADO	¿Los colaboradores de la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz, son muy amables y de mucha confianza?		

	¿Es fácil acceder a la información sobre los cursos de capacitación que brinda la empresa Kaizen S.A.C sede Huaraz?		
	¿Existe una relación entre la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz y el cliente?		
COMPROMISO	¿La respuesta a la demanda de información solicitada se recibe con prontitud y en plazo para tomar decisiones?		
	¿La empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz, da una imagen de honestidad a sus clientes?		
PERMANENCIA	¿La empresa lanza permanentemente cursos de capacitación sobre temas actuales?		
	¿Utiliza de manera frecuente el servicio que brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz?		
COMUNICACIÓN	¿El contacto para la información de los cursos de capacitación es eficaz, tanto telefónicamente, como a través de la web o personalmente?		
	¿Ud. Recibe información constante del servicio que brinda la empresa?		
	¿La información que brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz, es de forma clara y comprensible para los usuarios?		
FIDELIDAD	¿Recomendaría Ud. El servicio de capacitación que brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz?		
	¿Prefiere usar el servicio que la empresa Kaizen le brinda?		
	¿Usted volvería a usar los servicios que brinda la empresa Kaizen?		

CUESTIONARIO (a los colaboradores)

Para analizar Marketing Relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018.

Indicaciones:

EL objetivo de la encuesta es conocer las opiniones de los **Colaboradores** de la Empresa Kaizen sede Huaraz sobre el Marketing Relacional. Esta escala permitirá recoger valiosa información de la realidad, por lo que deberá responder marcando con un aspa (X) cualquiera de las cuatro alternativas que considere pertinente. Gracias por su valioso aporte.

DATOS GENERALES.

1. Nombre de la institución:
2. cargo:
3. Antigüedad en la institución:

INDICADORES	ÍTEM	SI	NO
CALIDAD DE SERVICIO	¿Considera que la calidad de servicio que se brinda al usuario es adecuada?		
	¿Recibo la formación necesaria para brindar una calidad de servicio?		
SATISFACCION	¿La empresa reconoce adecuadamente las tareas que realizo antes, durante y después de la capacitación?		
	¿Cuándo introduzco una mejora de mi trabajo se me reconoce?		
DIFERENCIACION	¿Existe un trato personalizado con cada cliente?		
	¿En mi puesto de trabajo puedo desarrollar mis habilidades?		
VALOR AGREGADO	¿Es habitual la colaboración de mis compañeros de trabajo para sacar adelante las tareas?		
	¿Conozco los servicios de capacitación que prestan las otras sedes de la empresa?		
COMPROMISO	¿Me siento copartícipe de los éxitos y fracasos de la empresa?		
PERMANENCIA	¿En los dos últimos años he percibido una tendencia a mejorar en mi sede?		
COMUNICACIÓN	¿Tenemos una adecuada coordinación con las otras sedes de la empresa?		
	¿La comunicación entre el personal de la empresa y los usuarios es buena?		
FIDELIDAD	¿El nombre y prestigio de la empresa son gratificantes para mí?		
	¿Me siento parte de un equipo de trabajo?		



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para analizar el marketing relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018"

, que es parte de la investigación

Titulada, "Marketing relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis de los alumnos de Administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: Roger Roberto Tomás Reyes
FORMACIÓN ACADÉMICA: LICENCIADO DE ADMINISTRACION
AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: ADMINISTRACION - MARKETING.
TIEMPO 05 años CARGO ACTUAL DOCENTE UNIVERSITARIO
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo de la investigación: Describir las características del marketing relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la dimensión.

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

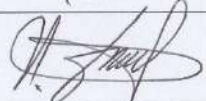
TITULO DE LA TESIS: "Marketing relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018"

DIMENSION	ITÉMS	SUFICIENCIA *	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse un ítem por favor indique)
CALIDAD DE SERVICIO	¿Es buena la calidad de servicio que brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz?	4	4	4	4	
	¿Cuándo la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumple?	4	4	4	4	
SATISFACCION	¿Se siente satisfecho con el servicio que le brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz?	4	4	3	4	
	¿La empresa muestra interés por la comodidad de sus clientes?	4	4	4	4	
	¿La empresa ofrece servicios a un precio ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes?	3	4	4	4	
DIFERENCIACION	¿Existe un trato personalizado por parte de la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz?	4	4	4	3	
	¿La empresa Kaizen, se interesa por conocer sus gustos y preferencias?	4	4	4	4	
VALOR AGREGADO	¿Los colaboradores de la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz, son muy amables y de mucha confianza?	4	3	4	4	
	¿Es fácil acceder a la información sobre los cursos de capacitación que brinda la empresa Kaizen S.A.C sede Huaraz?	4	4	4	4	
	¿Existe una relación entre la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz y el cliente?	4	4	4	4	

COMPROMISO	¿La respuesta a la demanda de información solicitada se recibe con prontitud y en plazo para tomar decisiones?	4	4	4	4	
	¿La empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz, da una imagen de honestidad a sus clientes?	4	4	4	4	
PERMANENCIA	¿La empresa lanza permanentemente cursos de capacitación sobre temas actuales?	4	3	4	4	
	¿Utiliza de manera frecuente el servicio que brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz?	4	4	4	4	
COMUNICACIÓN	¿El contacto para la información de los cursos de capacitación es eficaz, tanto telefónicamente, como a través de la web o personalmente?	4	4	4	3	
	¿Ud. Recibe información constante del servicio que brinda la empresa?	4	4	4	4	
	¿La información que brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz, es de forma clara y comprensible para los usuarios?	4	4	4	4	
FIDELIDAD	¿Recomendaría Ud. El servicio de capacitación que brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz?	3	4	4	4	
	¿Prefiere usar el servicio que la empresa Kaizen le brinda?	4	4	4	4	
	¿Usted volvería a usar los servicios que brinda la empresa Kaizen?	4	4	4	4	

*Para los casos de equivalencia semántica se deja una casilla por ítem, ya que se evaluará si la traducción o el cambio en vocabulario son suficientes.

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		X	
VALIDEZ			
APLICABLE	(SI)	NO APLICABLE	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por:	Lic. Adm. Roger Roberto Fombr Reyrol		Fecha: 02 Junio 2018
Firma:		Teléfono: 972053128	Email: roger197178@gmail.com



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

“Año del Dialogo y la Reconciliación Nacional”


Huaraz, 02 de Junio del 2018

Presente.-

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Escuela de Administración de la Universidad San Pedro; para manifestarle que la alumna Olortigue Príncipe Ivett Jelen está desarrollando su tesis Titulada “Marketing relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018”; por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir su JUICIO DE EXPERTO, para la validación del instrumento “Cuestionario para analizar el marketing relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018” de la presente investigación.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración como experto, me suscribo a usted.

Atentamente



Dr. Jorge Daniel Pérez
Director Escuela de Administración - USP

Adjunto.

1. Planilla de juicio de expertos
2. Matriz de consistencia
3. Matriz de operacionalización de las variables
4. Instrumento de investigación
5. Matriz de validación de experto

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
<p>MARKETING RELACIONAL EN LA EMPRESA KAIZEN, HUARAZ 2018</p>	<p>¿Cuáles son las características del marketing relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018?</p>	<p>Objetivo general: Describir las características del marketing relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar las características de la captación de clientes en la empresa Kaizen, Huaraz 2018 2. Describir las características de las necesidades de los clientes en la empresa Kaizen, Huaraz 2018. 3. Describir las características de las relaciones interpersonales de los clientes en la empresa Kaizen, Huaraz 2018. 	<p>Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir el comportamiento de las variables de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).</p>	<p>Clientes de la empresa Kaizen sede Huaraz.</p>	<p>No experimental, de corte transversal, descriptivo.</p>

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Variable 01: MARKETING RELACIONAL.	“El Marketing Relacional aquel conjunto de relaciones a largo plazo que las empresas pretenden crear, mantener y fomentar con clientes, con el objetivo de alcanzar una relación sólida y duradera, para establecer el mayor número de negocios con sus clientes y obtener mayor beneficio posible de ellos”. (Gronroos, 1990, págs. 6-14).	<p>Crear, estrechar, aumentar y mantener las relaciones continuas y solidas entre la empresa y los</p> <p>Cientes, para obtener mayores beneficios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Captación de clientes - Desarrollar necesidades - Relaciones interpersonales 	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de servicio - Satisfacción - Diferenciación - Valor Agregado - Compromiso - Permanencia - comunicación - Fidelidad 	- Nominal

INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

CUESTIONARIO (a los clientes)

Para analizar Marketing Relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018.

Indicaciones:

EL objetivo de la encuesta es conocer las opiniones de **Cientes** de la Empresa Kaizen sede Huaraz sobre el Marketing Relacional. Esta escala permitirá recoger valiosa información de la realidad, por lo que deberá responder marcando con un aspa (X) cualquiera de las cuatro alternativas que considere pertinente. Gracias por su valioso aporte.

DATOS GENERALES

1. Género:

() Femenino () Masculino

2. Edad:

3. Cargo:

INDICADOR	ITÉMS	SI	NO
CALIDAD DE SERVICIO	¿Es buena la calidad de servicio que brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz?		
	¿Cuándo la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumple?		
SATISFACCION	¿Se siente satisfecho con el servicio que le brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz?		
	¿La empresa muestra interés por la comodidad de sus clientes?		
	¿La empresa ofrece servicios a un precio ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes?		
DIFERENCIACION	¿Existe un trato personalizado por parte de la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz?		
	¿La empresa Kaizen, se interesa por conocer sus gustos y preferencias?		
VALOR AGREGADO	¿Los colaboradores de la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz, son muy amables y de mucha confianza?		

	¿Es fácil acceder a la información sobre los cursos de capacitación que brinda la empresa Kaizen S.A.C sede Huaraz?		
	¿Existe una relación entre la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz y el cliente?		
COMPROMISO	¿La respuesta a la demanda de información solicitada se recibe con prontitud y en plazo para tomar decisiones?		
	¿La empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz, da una imagen de honestidad a sus clientes?		
PERMANENCIA	¿La empresa lanza permanentemente cursos de capacitación sobre temas actuales?		
	¿Utiliza de manera frecuente el servicio que brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz?		
COMUNICACIÓN	¿El contacto para la información de los cursos de capacitación es eficaz, tanto telefónicamente, como a través de la web o personalmente?		
	¿Ud. Recibe información constante del servicio que brinda la empresa?		
	¿La información que brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz, es de forma clara y comprensible para los usuarios?		
FIDELIDAD	¿Recomendaría Ud. El servicio de capacitación que brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz?		
	¿Prefiere usar el servicio que la empresa Kaizen le brinda?		
	¿Usted volvería a usar los servicios que brinda la empresa Kaizen?		

CUESTIONARIO (a los colaboradores)

Para analizar Marketing Relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018.

Indicaciones:

EL objetivo de la encuesta es conocer las opiniones de los **Colaboradores** de la Empresa Kaizen sede Huaraz sobre el Marketing Relacional. Esta escala permitirá recoger valiosa información de la realidad, por lo que deberá responder marcando con un aspa (X) cualquiera de las cuatro alternativas que considere pertinente. Gracias por su valioso aporte.

DATOS GENERALES.

1. Nombre de la institución:
2. cargo:
3. Antigüedad en la institución:

INDICADORES	ÍTEMES	SI	NO
CALIDAD DE SERVICIO	¿Considera que la calidad de servicio que se brinda al usuario es adecuada?		
	¿Recibo la formación necesaria para brindar una calidad de servicio?		
SATISFACCION	¿La empresa reconoce adecuadamente las tareas que realizo antes, durante y después de la capacitación?		
	¿Cuándo introduzco una mejora de mi trabajo se me reconoce?		
DIFERENCIACION	¿Existe un trato personalizado con cada cliente?		
	¿En mi puesto de trabajo puedo desarrollar mis habilidades?		
VALOR AGREGADO	¿Es habitual la colaboración de mis compañeros de trabajo para sacar adelante las tareas?		
	¿Conozco los servicios de capacitación que prestan las otras sedes de la empresa?		
COMPROMISO	¿Me siento copartícipe de los éxitos y fracasos de la empresa?		
PERMANENCIA	¿En los dos últimos años he percibido una tendencia a mejorar en mi sede?		
COMUNICACIÓN	¿Tenemos una adecuada coordinación con las otras sedes de la empresa?		
	¿La comunicación entre el personal de la empresa y los usuarios es buena?		
FIDELIDAD	¿El nombre y prestigio de la empresa son gratificantes para mí?		
	¿Me siento parte de un equipo de trabajo?		



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para analizar el marketing relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018"

. que es parte de la investigación

Titulada, "Marketing relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis de los alumnos de Administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: MANUEL FERNANDO SALAZAR GONZALES

FORMACIÓN ACADÉMICA: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: OPERACIONES - ADMINISTRACIÓN

TIEMPO ONCE AÑOS CARGO ACTUAL DOCENTE UNIVERSITARIO

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo de la investigación: Describir las características del marketing relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la dimensión.

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA TESIS: "Marketing relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018"

DIMENSION	ÍTEMS	SUFICIENCIA *	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse un ítem por favor indique)
CALIDAD DE SERVICIO	¿Es buena la calidad de servicio que brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz?	4	4	4	4	
	¿Cuándo la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumple?	4	4	4	4	
SATISFACCION	¿Se siente satisfecho con el servicio que le brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz?	4	4	4	4	
	¿La empresa muestra interés por la comodidad de sus clientes?	4	4	4	4	
	¿La empresa ofrece servicios a un precio ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes?	4	4	3	4	
DIFERENCIACION	¿Existe un trato personalizado por parte de la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz?	4	4	4	4	
	¿La empresa Kaizen, se interesa por conocer sus gustos y preferencias?	4	4	4	4	
VALOR AGREGADO	¿Los colaboradores de la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz, son muy amables y de mucha confianza?	4	4	4	4	
	¿Es fácil acceder a la información sobre los cursos de capacitación que brinda la empresa Kaizen S.A.C sede Huaraz?	4	4	3	4	
	¿Existe una relación entre la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz y el cliente?	4	4	4	3	

COMPROMISO	¿La respuesta a la demanda de información solicitada se recibe con prontitud y en plazo para tomar decisiones?	4	4	4	4
	¿La empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz, da una imagen de honestidad a sus clientes?	4	4	3	4
PERMANENCIA	¿La empresa lanza permanentemente cursos de capacitación sobre temas actuales?	4	4	4	4
	¿Utiliza de manera frecuente el servicio que brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz?	4	4	4	4
COMUNICACIÓN	¿El contacto para la información de los cursos de capacitación es eficaz, tanto telefónicamente, como a través de la web o personalmente?	4	4	3	3
	¿Ud. Recibe información constante del servicio que brinda la empresa?	4	4	4	4
	¿La información que brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz, es de forma clara y comprensible para los usuarios?	4	4	4	4
FIDELIDAD	¿Recomendaría Ud. El servicio de capacitación que brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz?	4	4	4	4
	¿Prefiere usar el servicio que la empresa Kaizen le brinda?	4	4	4	4
	¿Usted volvería a usar los servicios que brinda la empresa Kaizen?	4	4	4	4

*Para los casos de equivalencia semántica se deja una casilla por ítem, ya que se evaluará si la traducción o el cambio en vocabulario son suficientes.

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		X	
VALIDEZ			
APLICABLE	X	NO APLICABLE	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: MANUEL FERNANDO SALAZAR GONZALES		Fecha: 02 JUNIO 2,018	
Firma: <i>msalazar</i>	Teléfono: 943954863	Email: fsalazar_osp@hotmail.com	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

“Año del Dialogo y la Reconciliación Nacional”

Huaraz, 02 de Junio del 2018

Presente.-

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Escuela de Administración de la Universidad San Pedro; para manifestarle que las alumna Olortigue Príncipe Ivett Jelen está desarrollando su tesis Titulada “Marketing relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018”; por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir su JUICIO DE EXPERTO, para la validación del instrumento “Cuestionario para analizar el marketing relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018” de la presente investigación.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración como experto, me suscribo a usted.

Atentamente

Dr. Jorge Daniel Pérez
Director Escuela de Administración - USP

Adjunto.

1. Planilla de juicio de expertos
2. Matriz de consistencia
3. Matriz de operacionalización de las variables
4. Instrumento de investigación
5. Matriz de validación de experto

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
MARKETING RELACIONAL EN LA EMPRESA KAIZEN, HUARAZ 2018	¿Cuáles son las características del marketing relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018?	<p>Objetivo general: Describir las características del marketing relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar las características de la captación de clientes en la empresa Kaizen, Huaraz 2018 2. Describir las características de las necesidades de los clientes en la empresa Kaizen, Huaraz 2018. 3. Describir las características de las relaciones interpersonales de los clientes en la empresa Kaizen, Huaraz 2018. 	Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir el comportamiento de las variables de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).	Clientes de la empresa Kaizen sede Huaraz.	No experimental, de corte transversal, descriptivo.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Variable 01: MARKETING RELACIONAL	“El Marketing Relacional aquel conjunto de relaciones a largo plazo que las empresas pretenden crear, mantener y fomentar con clientes, con el objetivo de alcanzar una relación sólida y duradera, para establecer el mayor número de negocios con sus clientes y obtener mayor beneficio posible de ellos”. (Gronroos, 1990, págs. 6-14).	<p>Crear, estrechar, aumentar y mantener las relaciones continuas y solidas entre la empresa y los</p> <p>Cientes, para obtener mayores beneficios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Captación de clientes - Desarrollar necesidades - Fomentar relaciones interpersonales 	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de servicio - Satisfacción - Diferenciación - Valor Agrégalo - Compromiso - Permanencia - comunicación - Fidelidad 	- Nominal

INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

CUESTIONARIO (a los clientes)

Para analizar Marketing Relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018.

Indicaciones:

EL objetivo de la encuesta es conocer las opiniones de **Cientes** de la Empresa Kaizen sede Huaraz sobre el Marketing Relacional. Esta escala permitirá recoger valiosa información de la realidad, por lo que deberá responder marcando con un aspa (X) cualquiera de las cuatro alternativas que considere pertinente. Gracias por su valioso aporte.

DATOS GENERALES

1. Género:

Femenino Masculino

2. Edad:

3. Cargo:

INDICADOR	ITÉMS	SI	NO
CALIDAD DE SERVICIO	¿Es buena la calidad de servicio que brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz?		
	¿Cuándo la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumple?		
SATISFACCION	¿Se siente satisfecho con el servicio que le brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz?		
	¿La empresa muestra interés por la comodidad de sus clientes?		
	¿La empresa ofrece servicios a un precio ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes?		
DIFERENCIACION	¿Existe un trato personalizado por parte de la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz?		
	¿La empresa Kaizen, se interesa por conocer sus gustos y preferencias?		
VALOR AGREGADO	¿Los colaboradores de la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz, son muy amables y de mucha confianza?		

	¿Es fácil acceder a la información sobre los cursos de capacitación que brinda la empresa Kaizen S.A.C sede Huaraz?		
	¿Existe una relación entre la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz y el cliente?		
COMPROMISO	¿La respuesta a la demanda de información solicitada se recibe con prontitud y en plazo para tomar decisiones?		
	¿La empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz, da una imagen de honestidad a sus clientes?		
PERMANENCIA	¿La empresa lanza permanentemente cursos de capacitación sobre temas actuales?		
	¿Utiliza de manera frecuente el servicio que brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz?		
COMUNICACIÓN	¿El contacto para la información de los cursos de capacitación es eficaz, tanto telefónicamente, como a través de la web o personalmente?		
	¿Ud. Recibe información constante del servicio que brinda la empresa?		
	¿La información que brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz, es de forma clara y comprensible para los usuarios?		
FIDELIDAD	¿Recomendaría Ud. El servicio de capacitación que brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz?		
	¿Prefiere usar el servicio que la empresa Kaizen le brinda?		
	¿Usted volvería a usar los servicios que brinda la empresa Kaizen?		

CUESTIONARIO (a los colaboradores)

Para analizar Marketing Relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018.

Indicaciones:

EL objetivo de la encuesta es conocer las opiniones de los **Colaboradores** de la Empresa Kaizen sede Huaraz sobre el Marketing Relacional. Esta escala permitirá recoger valiosa información de la realidad, por lo que deberá responder marcando con un aspa (X) cualquiera de las cuatro alternativas que considere pertinente. Gracias por su valioso aporte.

DATOS GENERALES.

1. Nombre de la institución:
2. cargo:
3. Antigüedad en la institución:

INDICADORES	ÍTEMS	SI	NO
CALIDAD DE SERVICIO	¿Considera que la calidad de servicio que se brinda al usuario es adecuada?		
	¿Recibo la formación necesaria para brindar una calidad de servicio?		
SATISFACCION	¿La empresa reconoce adecuadamente las tareas que realizo antes, durante y después de la capacitación?		
	¿Cuándo introduzco una mejora de mi trabajo se me reconoce?		
DIFERENCIACION	¿Existe un trato personalizado con cada cliente?		
	¿En mi puesto de trabajo puedo desarrollar mis habilidades?		
VALOR AGREGADO	¿Es habitual la colaboración de mis compañeros de trabajo para sacar adelante las tareas?		
	¿Conozco los servicios de capacitación que prestan las otras sedes de la empresa?		
COMPROMISO	¿Me siento copartípe de los éxitos y fracasos de la empresa?		
PERMANENCIA	¿En los dos últimos años he percibido una tendencia a mejorar en mi sede?		
COMUNICACIÓN	¿Tenemos una adecuada coordinación con las otras sedes de la empresa?		
	¿La comunicación entre el personal de la empresa y los usuarios es buena?		
FIDELIDAD	¿El nombre y prestigio de la empresa son gratificantes para mí?		
	¿Me siento parte de un equipo de trabajo?		



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento...“Cuestionario para analizar el marketing relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018”

.que es parte de la investigación

Titulada, “Marketing relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018”.La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis de los alumnos de Administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: George Daniel Pérez
 FORMACIÓN ACADÉMICA: Administración
 ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Gerencia, Recursos Humanos
 TIEMPO: 20 CARGO ACTUAL: Director Escuela Administración
 INSTITUCIÓN: USP

Objetivo de la investigación: Describir las características del marketing relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la dimensión.

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS


TITULO DE LA TESIS: "Marketing relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018"

DIMENSION	ÍTEM	SUFICIENCIA *	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse un ítem por favor indique)
CALIDAD DE SERVICIO	¿Es buena la calidad de servicio que brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz?	4	3	4	4	
	¿Cuándo la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumple?	4	3	4	4	
SATISFACCION	¿Se siente satisfecho con el servicio que le brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz?	4	4	4	6	
	¿La empresa muestra interés por la comodidad de sus clientes?	4	4	4	3	
	¿La empresa ofrece servicios a un precio ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes?	4	4	4	3	
DIFERENCIACION	¿Existe un trato personalizado por parte de la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz?	4	4	4	4	
	¿La empresa Kaizen, se interesa por conocer sus gustos y preferencias?	4	4	4	4	
VALOR AGREGADO	¿Los colaboradores de la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz, son muy amables y de mucha confianza?	4	4	4	4	
	¿Es fácil acceder a la información sobre los cursos de capacitación que brinda la empresa Kaizen S.A.C. sede Huaraz?	4	4	4	4	
	¿Existe una relación entre la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz y el cliente?	4	4	4	4	

COMPROMISO	¿La respuesta a la demanda de información solicitada se recibe con prontitud y en plazo para tomar decisiones?	4	4	4	3
	¿La empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz, da una imagen de honestidad a sus clientes?	4	4	4	3
PERMANENCIA	¿La empresa lanza permanentemente cursos de capacitación sobre temas actuales?	3	4	4	4
	¿Utiliza de manera frecuente el servicio que brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz?	4	4	4	4
COMUNICACIÓN	¿El contacto para la información de los cursos de capacitación es eficaz, tanto telefónicamente, como a través de la web o personalmente?	4	4	4	4
	¿Ud. Recibe información constante del servicio que brinda la empresa?	4	4	3	4
	¿La información que brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz, es de forma clara y comprensible para los usuarios?	4	3	4	4
FIDELIDAD	¿Recomendaría Ud. El servicio de capacitación que brinda la empresa Kaizen S.A.C. Sede Huaraz?	4	4	3	4
	¿Prefiere usar el servicio que la empresa Kaizen le brinda?	4	3	4	4
	¿Usted volvería a usar los servicios que brinda la empresa Kaizen?	4	4	4	4

*Para los casos de equivalencia semántica se deja una casilla por ítem, ya que se evaluará si la traducción o el cambio en vocabulario son suficientes.

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los items permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los items están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de items es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los items a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		X	
VALIDEZ			
APLICABLE	SI	NO APLICABLE	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: <i>Jorge David Pérez</i>	Fecha: <i>02/Junio/2018</i>		
Firma: 	Teléfono: <i>32 3505</i>	Email: <i>jorge.david.1701@gandit.com</i>	

